



**MÁSTER OFICIAL INTERUNIVERSITARIO EN GESTIÓN ESTRATÉGICA E
INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN**

***La comunicación externa de la Biblioteca de la
Universidad de Cádiz***

Autor: José Antonio Sáez Fernández

Tutor: Prof. Dr. D. Juan José Mier-Terán Franco

Presentación: 20 enero 2014

Agradecimientos:

Deseo agradecer el apoyo y la ayuda recibida de mis compañeras Rosario Gestido del Olmo y Aurora Márquez Pérez, bibliotecarias *excelentes* y mejores personas.

A mi tutor, Juan José Mier-Terán, por la paciencia y el esfuerzo que ha puesto en ayudarme a llevar a buen puerto este trabajo.

A todos mis colegas, por todo lo que me han ayudado durante estos largos años de estudio y preparación.

Dedicatoria

A mi mujer, María Jesús, que ha tenido que sobrellevar
tantas horas de estudio y ausencia.

A mi hijo, José Antonio, por tantas horas de juego perdidas.

A mis padres, y en especial a mi madre, a la que le
hubiese encantado vivir estos momentos.

Índice de contenido:

Agradecimientos	2
Dedicatoria	3
Índice de contenido	4
Resumen y palabras clave	7
Abstract y keywords	8
Siglas empleadas	9
Índice de tablas	11
Índice de gráficos	13
1. Introducción	14
2. Objeto y objetivos	16
2.1 Objeto	16
2.2 Objetivos	16
3. Estado de la cuestión	17
3.1 Enfoque de marketing	17
3.2 Enfoque de la comunicación institucional participativa	19
3.3 Enfoque de relaciones públicas	24
3.4 Enfoque de la biblioteconomía	25
4. Cuerpo teórico	28
4.1 La comunicación externa de las bibliotecas universitarias actuales	30
4.2 La Biblioteca de la UCA	34
4.2.1 Estructura actual del Área de Biblioteca y Archivo de la UCA	36

4.2.2 Alianzas estratégicas	37
4.2.3 Proyectos en desarrollo	37
4.2.4 Gestión de la calidad	38
4.2.5 Misión, visión, valores y políticas	39
4.2.6 Mapa y ejes estratégicos	42
4.2.7 Objetivos estratégicos	44
4.2.8 Principales grupos de trabajo y comités relacionados con comunicación	44
5. Hipótesis de la investigación	47
6. Diseño de la investigación y metodología	49
6.1 Delimitación espacio-temporal	49
6.2 Principales unidades de análisis seleccionadas	49
6.3 Metodología	49
7. Resultados de la investigación	54
7.1 Respecto al objetivo 1: Identificar los elementos principales de la comunicación externa de la BUCA	54
7.2 Respecto al objetivo 2: Identificar los puntos fuertes y débiles de la comunicación externa de la BUCA	56
7.3 Respecto al objetivo 3: Identificar y analizar el uso de los canales de comunicación externa de la BUCA	60
7.4 Respecto al objetivo 4: Analizar los mensajes transmitidos por los canales de comunicación externa de la BUCA	92
7.5 Respecto al objetivo 5: Describir los públicos externos de la biblioteca de la UCA	97

8. Verificación de hipótesis	112
9. Conclusiones	115
9.1 Conclusiones sobre el objetivo 1	115
9.2 Conclusiones sobre el objetivo 2	117
9.3 Conclusiones sobre el objetivo 3	119
9.4 Conclusiones sobre el objetivo 4	125
9.5 Conclusiones sobre el objetivo 5	127
10. Propuestas de mejora	133
Bibliografía	135
Anexos	141
Anexo 1: Plantilla de análisis páginas <i>web</i> de bibliotecas universitarias andaluzas	142
Anexo 2: Servicios CRAI en páginas web de bibliotecas universitarias andaluzas	144
Anexo 3: La Biblioteca en cifras	147
Anexo 4: <i>Ranking webometrics</i> de Universidades españolas	159
Anexo 5: Cuentas en <i>social media</i> de la BUCA	163
Anexo 6: Índice Klout de las bibliotecas universitarias de España	166
Anexo 7: Notas del canal de noticias por categorías 2009-2013	170
Anexo 8: Comparativa REBIUN 2010 y 2012	172
Anexo 9: Resultados de las encuestas de opinión junio 2013	176
Anexo 10: Cuentas en <i>social media</i> de bibliotecas universitarias andaluzas 2013	178

Resumen:

Este trabajo tiene como objeto principal de estudio la comunicación externa de la Biblioteca de la Universidad de Cádiz (España).

En la primera parte se exponen las propuestas teóricas de varias disciplinas que estudian la comunicación externa en general: *marketing* de servicios públicos y para universidades, comunicación institucional participativa, relaciones públicas y biblioteconomía.

En la segunda parte, se incluyen los objetivos y los aspectos a estudiar con más detalle (descripción general, canales de comunicación externa, mensajes y públicos externos), los métodos cuantitativos y cualitativos a emplear para alcanzarlos y las hipótesis iniciales.

Tras una fase de diagnóstico de la situación actual, se ha procedido a comparar sus aspectos más relevantes con los de otras bibliotecas universitarias andaluzas y españolas y con modelos estándar, se han extraído conclusiones y propuestas factibles y realistas, cuyo objetivo final es conformar un conjunto de acciones de mejora que puedan incluirse en un futuro plan de comunicación externa de la Biblioteca de la Universidad de Cádiz (España).

Palabras clave:

Biblioteca universitaria, Comunicación externa, Marketing, Plan de comunicación, Social media, Universidad de Cádiz (España)

Abstract:

The main study object of this work is the external communication of the Library of the University of Cadiz (Spain).

First part introduces the theoretical propositions of some disciplines that study the external communication in general: public services marketing, university marketing, participative public communication, public relations and librarianship.

Second part, includes the objectives and the aspects to study with more detail (general description, external communication channels, messages and external publics), the qualitative and quantitative methods to employ in order to obtain them and the initial hypotheses.

Behind the diagnosis phase of the present-day situation, it has been proceed to compare the most important aspects with the results of other Andalusian and Spanish academic libraries and with standard models, it has been extracted workable and realistic conclusions and suggestions, whose final goal is to conform a collection of improvement actions to be included in a future external communication plan of the Library of the University of Cadiz (Spain).

Keywords:

Academic library, Communication plan, External communication, Marketing, Social media, University of Cadiz (Spain)

Siglas:

AAB	Asociación Andaluza de Bibliotecarios
ABA	Área de Biblioteca y Archivo de la Universidad de Cádiz
ACRL	Association of College and Research Libraries
ALA	American Library Association
ALFIN	Alfabetización informacional
ANECA	Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación
APEI	Asociación Profesional de Especialistas en Información
BAU	Buzón de Atención al Usuario de la Universidad de Cádiz
BUCA	Biblioteca de la Universidad de Cádiz
CAU	Centro de Atención a Usuarios de la Universidad de Cádiz
CBUA	Consortio de Bibliotecas Universitarias de Andalucía
CEG	Club Excelencia en Gestión
CI2	Formación informacional e informática
COBDC	Col·legi Oficial de Bibliotecaris-Documentalistes de Catalunya
CRAI	Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación
CRM	<i>Customer Relationship Management</i>
CRS	Comité de Responsabilidad Social de la Biblioteca de la UCA
EEES	Espacio de Educación Superior Europeo
EFQM	European Foundation for Quality Management
IFLA	International Federation of Library Associations and Institutions
OCLC	Online Computer Library Center
OPAC	Online Public Access Catalog
PAS	Personal de Administración y Servicios
PDI	Personal Docente e Investigador
QR	<i>Quick Response Barcode</i>
REBIUN	Red de Bibliotecas Universitarias Españolas
RODIN	Repositorio de Objetos de Docencia e Investigación de la UCA

RPC	Relaciones Públicas Corporativas
RPM	Relaciones Públicas de Marketing
RPT	Relación de Puestos de Trabajo
RSC	Responsabilidad Social Corporativa
RSS	<i>Really Simple Syndication</i>
SEO	<i>Search Engine Optimization</i>
SGC	Sistema de la Gestión de Calidad
TIC	Tecnologías de la información y la comunicación
UCA	Universidad de Cádiz
W3C	<i>World Wide Web Consortium</i>

Índice de tablas:

Tabla 1: Principales alianzas estratégicas del Área de Biblioteca y Archivo	37
Tabla 2: Principales proyectos en desarrollo del Área de Biblioteca y Archivo	37
Tabla 3: Análisis DAFO/CAME de la comunicación externa de la BUCA	57
Tabla 4: Canales de comunicación externa de la BUCA	60
Tabla 5: Servicio de consulta al bibliotecario	64
Tabla 6: Servicios propios de un CRAI que han incrementado su presencia en páginas web	67
Tabla 7: Servicios propios de un CRAI con menos incremento de presencia en páginas web	68
Tabla 8: Técnicas empleadas en usabilidad: características, usos y limitaciones	71
Tabla 9 : La UCA en el <i>ranking Webometrics</i>	81
Tabla 10: Comparativa Universidades públicas andaluzas en el <i>ranking Webometrics</i> de Universidades españolas	82
Tabla 11: La Biblioteca de la UCA en los <i>social media</i> 2012	87
Tabla 12: Cuentas de <i>Twitter</i> seguidas por Bibliouca	89
Tabla 13: Usuarios potenciales en <i>Facebook</i> y <i>Twitter</i>	91
Tabla 14: Social media más usados en las bibliotecas universitarias andaluzas	92
Tabla 15: Datos en números absolutos del periodo 2006-2012 del ABA	94

Tabla 16: Comparación de datos absolutos de quejas, felicitaciones, sugerencias y preguntas al BAU durante los periodos 2006-2008 y 2012	94
Tabla 17: Incidencias del BAU clasificadas por orden temático durante 2012	95
Tabla 18: Incidencias del BAU clasificadas por estamento que la presentó durante 2012	95
Tabla 19: Comparativa entre el portal LaExperiencia.com y el BAU	96
Tabla 20: Procedimientos para medir el nivel de satisfacción por grupos de usuarios	99
Tabla 21: Servicios mejor valorados por PDI y alumnado	101
Tabla 22: Servicios más valorados	102
Tabla 23: Extractos de los ítems de satisfacción de alumnos	103
Tabla 24: Comparativa de los datos totales de acceso a la versión móvil de la página web de la biblioteca de la UCA	107
Tabla 25: Expectativas de los usuarios 2011	109
Tabla 26: Expectativas de los usuarios 2012 por grupos de usuarios	110

Índice de gráficos

Gráfico 1: Modelos de políticas públicas	20
Gráfico 2: Roles en los modelos de políticas públicas	21
Gráfico 3: Participación en lo modelos de políticas públicas	22
Gráfico 4: Estructura del organigrama del Área de Biblioteca y Archivo	36
Gráfico 5: Mapa estratégico (2007-2010)	43
Gráfico 6: Página <i>web</i> del Área de Biblioteca y Archivo	55
Gráfico 7: Página web de la intranet del Área de Biblioteca y Archivo	56
Gráfico 8: Nuevos folletos de la biblioteca	63
Gráfico 9: Pantalla de inicio de <i>Web móvil</i> de la Biblioteca de la UCA	66
Gráfico 10: Captura de pantalla de la página de resultados del análisis con <i>Tawdis</i> (5 de febrero de 2013)	76
Gráfico 11: Captura de pantalla de la página de resultados del análisis realizado con <i>Tawdis</i> (25 de julio de 2013)	77
Gráfico 12: Captura de pantalla de la página de resultados del análisis realizado con <i>Tawdis</i> (23 de septiembre de 2013)	78
Gráfico 13: Imágenes de la biblioteca en las dos cuentas de <i>Pinterest</i>	86
Gráfico 14: Visitas a la página web para móviles según <i>Google Analytics</i>	106
Gráfico 15: Visitas al catálogo AIRPAC 2006-2012	107

“Las especies que sobreviven no son las más fuertes, ni las más rápidas, ni las más inteligentes; sino aquellas que se adaptan mejor al cambio” **Charles Darwin**

1. Introducción:

Visto desde fuera, el mundo de las bibliotecas podría parecer un remanso de paz y tranquilidad, pero en absoluto es así. Los cada vez más acelerados y convulsos cambios económicos y tecnológicos están afectando a todas las facetas de nuestras vidas y las bibliotecas no son una excepción a la regla, ya que están situadas en pleno corazón de la sociedad del conocimiento.

En la situación presente, las bibliotecas han perdido su papel de principales proveedoras de información, en competencia con internet y las redes sociales, por ello, se hace imprescindible aplicar las estrategias y técnicas más actuales del marketing, de la comunicación y de la web social para garantizar el futuro de la biblioteca (González, 2009).

El autor de este trabajo es bibliotecario-documentalista profesional y ha trabajado para la Universidad de Cádiz desde 1991 en varias bibliotecas de los campus de Cádiz y de Jerez, incluyendo el Servicio Central de Bibliotecas, órgano rector de todo el sistema. Mientras estuvo en este destino, también se encargó durante algún tiempo de coordinar el naciente archivo universitario. Por tanto, ha sido testigo de la evolución de la biblioteca de la UCA desde diversos puestos profesionales, ha participado en el proceso de implantación del actual sistema de calidad y ha vivido en primera persona la transformación que ha sufrido el sistema bibliotecario de la UCA, desde el modelo tradicional al actual, centrado en la excelencia y en la atención al usuario.

Por otra parte, gracias a que el equipo directivo del Área de Biblioteca y Archivo ha permitido el empleo sin ninguna restricción de la abundante información interna

disponible, es posible describir en detalle su funcionamiento. Además, están disponibles informes y datos relativos a la comunicación externa de otras bibliotecas universitarias andaluzas, españolas y extranjeras que permiten realizar comparaciones con datos objetivos.

Las bibliotecas están rápidamente despertando a la importancia que el *marketing*, la comunicación y otras disciplinas relacionadas tienen para su supervivencia en el futuro. Este trabajo pretende reflejar ese despertar en el caso de la Biblioteca de la UCA.

"No hay ningún viento favorable para el que no sabe a que puerto se dirige" **Arthur Schopenhauer**

2. Objeto y objetivos:

2.1 Objeto:

El *objeto de estudio* de este trabajo es la **Comunicación externa de la Biblioteca de la UCA** (en adelante BUCA).

2.2 Objetivos:

2.2.1 Objetivo general:

El objetivo general de este trabajo es analizar la situación actual de la comunicación externa de la BUCA en comparación con otras bibliotecas universitarias públicas (principalmente andaluzas).

2.2.2 Objetivos específicos:

Los objetivos específicos van orientados a la descripción general de la comunicación externa y de sus canales y soportes, mensajes y públicos:

Objetivo 1: Identificar los elementos principales de la comunicación externa de la BUCA.

Objetivo 2: Identificar los puntos fuertes y débiles de la comunicación externa de la BUCA.

Objetivo 3: Identificar y analizar el uso de los canales de comunicación externa de la BUCA.

Objetivo 4: Analizar los mensajes transmitidos por los canales de comunicación externa de la BUCA.

Objetivo 5: Describir los públicos externos de la biblioteca de la UCA.

3. Estado de la cuestión:

Se han considerado de interés para este trabajo los siguientes enfoques o perspectivas teóricas de estudio:

3.1 Enfoque de *Marketing*:

A) *Marketing de servicios públicos*:

La obra del profesor Josep Chias, *Marketing público: por un gobierno y una administración al servicio del público*, contiene una visión global y bastante detallada de esta versión adaptada del *marketing* comercial al entorno de lo público y contempla todas las fases de planificación, ejecución y evaluación.

Su discípulo, Puig i Picart, en su obra *Marketing de servicios para administraciones públicas con los ciudadanos*, desde su experiencia en el ayuntamiento de Barcelona y como profesor de *marketing*, y en un tono dinámico y entusiasta, lleva a cabo una actualización de los conceptos introducidos por su mentor para conseguir una administración relacional, adaptativa, eficiente, que deje atrás el anquilosamiento normativista y el funcionamiento burocrático-jerárquico.

Para conseguirlo, propone como ejes principales: flexibilidad organizativa, planificación y cogestión de servicios con la participación activa de los ciudadanos y organizaciones sociales, priorizar los servicios verdaderamente importantes, anteponer las necesidades ciudadanas, las ideas para solucionarlas y los equipos de trabajo motivados y emprendedores a los recursos económicos, todo ello basado en valorar lo público como clave de la vida democrática (Puig, 2004:15-16).

También es necesario que los servicios públicos se anticipen y ayuden a mejorar la calidad de vida desde una perspectiva política porque “los servicios públicos deben convertirse en un motor de ciudadanos activos, inquietos, curiosos, solidarios,

creadores, dialogantes ...” (p. 28). A todo ello hay que añadir la necesidad de buscar la satisfacción personalizada y colmar las expectativas de los usuarios para convertir cada servicio en una experiencia vital y que sitúen a la administración pública como básica (p. 30-32).

B) *Marketing* para universidades:

Los coautores del libro *Branding universitario*, Miguel Carmelo y Sergio Calvo, afirman que las universidades son actualmente mejores productores que “vendedores” y que en la situación actual es necesario aplicar las técnicas del *branding* para hacerlas más visibles, aumentar su transparencia, informar más para que se pueda decidir mejor y rendir cuentas a la sociedad. Opinan que la universidad pública española ha estado demasiado centrada en sí misma hasta ahora, pero que el contexto actual de liberalización del mercado de la educación está obligándola a adoptar y adaptar las herramientas del *marketing* de servicios con orientación hacia el punto de vista del usuario y con el enfoque del *marketing* social, ya que “no limita la acción de proyección externa de la organización a un segmento de mercado específico, sino también al impacto del producto o servicio que se ofrece en su más amplia dimensión social” (p. 127).

C) *Marketing* para bibliotecas:

El profesor de la Facultad de Información y Comunicación de la Universidad de Stuttgart, Wolfgang Ratzeck, autor del artículo *The mutations of marketing and libraries*, ofrece un repaso general a los distintos tipos de *marketing* empleados hasta ahora en diferentes bibliotecas de Alemania y Escandinavia, haciendo hincapié en una concepción de *marketing* integrado, huyendo de acciones aisladas.

Comienza con una introducción de las famosas 4 P del *marketing* propuestas por McCarthy que fueron completadas por las 7 P propuestas por Booms y Bitner, la

importancia del *marketing mix* y las acciones *below the line* como el *marketing* de guerrilla.

También hace hincapié en la importancia de la existencia de bibliotecarios muy motivados y orientados al servicio que permitan ofrecer servicios de alto valor añadido, el aprovechamiento de la inteligencia colectiva, de las herramientas tecnológicas de la comunicación 2.0 o de los mundos virtuales como *Secondlife*.

3.2 Enfoque de la Comunicación institucional participativa:

El profesor Víctor Marí Sáez, en su obra *Comunicar para transformar, transformar para comunicar*, analiza los rasgos característicos de la sociedad de la información actual y su relación con la globalización capitalista. Finalmente, propone el enfoque de la comunicación para el desarrollo y el cambio social, mediante un resumen de las aportaciones teóricas realizadas a dicho modelo.

En este apartado, se resumirán los puntos principales de interés de diversos teóricos tanto de la teoría de la comunicación institucional participativa para el cambio social como de la teoría de la comunicación en las organizaciones sociales y el tercer sector (por ser ambas afines y coherentes entre sí).

A) Modelos de gestión de la comunicación:

Según los gráficos que cita Arcila (2013:48-50), las instituciones y políticas culturales pueden seguir tres modelos: burocrático, gerencial o relacional.

El primer gráfico de Arcila Garrido, establece una serie de apartados que caracterizan los tres modelos: política, gestión, calidad, participación, instrumentos de participación y cultura.

Gráfico 1: Modelos de políticas públicas

Modelos de políticas	DIMENSIONES SOBRE / DE LA POLÍTICA	MODELO BUROCRÁTICO	MODELO GERENCIAL	MODELO RELACIONAL
		-Estado centralizado -Prestación directa de servicios -Democracia representativa (de oferta)	-Estado mínimo protector -Privatización de servicios -Democracia de mercado (de demanda)	-Estado descentralizado -Comunitarización de servicios -Democracia participativa (reflexiva)
	LA GESTIÓN	Directa	Diferida (externalización de servicios)	Compartida (co-gestión)
	LA CALIDAD	Como prebenda	Como producto	Como proceso
	LA PARTICIPACIÓN	Informar - Monólogo	Consultar - Parloteo	Cooperar - Diálogo
	LOS INSTRUMENTOS DE PARTICIPACIÓN	-Entrevistas individuales -Normas y reglamentos -Consejos consultivos	-Grupos de discusión -Encuestas de satisfacción -Consejos ciudadanos -Teledemocracia -Planes estratégicos	-Asamblea -I-A P -Presupuestos participativos -Talleres proyectivos -Planes integrales de desarrollo comunitario
	LA CULTURA	La burocracia es un instrumento neutral	La empresa privada es el modelo a imitar	Multiculturalidad, interculturalidad. Nueva cultura de lo público

Las instituciones y políticas culturales

Fuente: (Arcila Garrido, 2013)

El segundo gráfico discierne los roles que interpretan políticos, técnicos, empleados públicos, asociaciones y ciudadanos.

Gráfico 2: Roles en los modelos de políticas públicas



ROLES DE / EN	MODELO BUROCRÁTICO	MODELO GERENCIAL	MODELO RELACIONAL
POLÍTICOS	Representante	Representante - empresario	Emprendedor mediador de redes interactivas
TÉCNICOS	Tecnócrata autoritario	Gerente especialista	Mediador comunicador que implica a los diferentes agentes en los procesos
EMPLEADOS PÚBLICOS	Funcionarios	Trabajadores contratados	Trabajadores corresponsables
ASOCIACIONES	Reivindicación	Colaborador en prestaciones	Cooperación y mediación en términos de reciprocidad y corresponsabilidad
CIUDADANOS	-Votante pasivo (ideológico) -Contribuyente -Administrado	-Votante demandante de servicios de calidad -Cliente -Usuario (consumidor)	-Ciudadano activo -Ciudadano corresponsable (accionista) -Ciudadano participativo

UCA
Universidad de Cádiz

Las instituciones y políticas culturales

Fuente: (Arcila, 2013)

El tercer gráfico establece una distinción en el grado de participación entre los tres modelos de gestión.

Gráfico 3: Participación en los modelos de políticas públicas



Fuente: (Arcila, 2013)

Normalmente, las organizaciones presentan características entremezcladas de uno u otro modelo en determinados aspectos organizativos o áreas de trabajo, por lo cual resulta de utilidad un somero diagnóstico que establezca cual es el modelo predominante en una organización dada.

Resumiendo a García (2013:9), los nuevos modos de gestión de la comunicación institucional implican que: la comunicación institucional debe ser gestionada de modo autónomo del poder gubernamental desde la propia ciudadanía y que las políticas públicas de comunicación deben dar acceso a la capacidad de expresión ciudadana.

B) Propuestas de la comunicación institucional participativa:

Resumiendo al profesor Marí Sáez, la comunicación gerencial y mercadotécnica se ha introducido progresivamente en las instituciones públicas y las organizaciones solidarias, que deberían estar regidas por lógicas no comerciales basadas en una visión cultural y no en visiones tecnocéntricas, para establecer vínculos y dinamizar procesos sociales participativos (2010:32).

Estas afirmaciones concuerdan plenamente con las de López (2013:19-21), cuando afirma que la publicidad institucional debe fomentar la participación ciudadana y “evolucionar como un espacio de lo público, no sólo como lugar donde las instituciones públicas velan por el interés general, sino, especialmente, como lugar para la comunicación entre los individuos, los grupos y las administraciones públicas”, mediante procesos de empoderamiento de la ciudadanía y una comunicación participativa que fomente:

- Una cultura democrática de la corresponsabilidad.
- Creación de valores comunes.
- Procesos de transformación social.
- Centrada en los contextos sociales y no en el comportamiento individual.

Lo dicho anteriormente, enlaza con la aportación de Nos (2007:215-217), cuando afirma que en vez de poner el énfasis en la eficacia promocional y persuasiva convencionales, la comunicación publicitaria en el ámbito del tercer sector (y por añadidura en la comunicación institucional), debería hacer hincapié en la eficacia cultural, simbólica. Dicho concepto engloba los de eficacia sociocultural, educativa y transformativa, “influencia positiva respecto a las ideas, valores y conductas de la ciudadanía en términos de responsabilidad y solidaridad” (p. 216).

3.3 Enfoque de Relaciones públicas:

Del libro de Wilcox, Cameron y Xifra, *Relaciones públicas: estrategias y técnicas*, llama la atención la enorme importancia de las relaciones públicas en las estructuras directivas de las universidades norteamericanas y la alta participación del PDI y PAS en la toma de decisiones.

Los alumnos son considerados como el más importante *brazo armado* de relaciones públicas de la universidad y tienen un papel determinante en la vida universitaria, por ello, son objetivo prioritario de muchas acciones de relaciones públicas y también son reclutados para que realicen actividades de apoyo a su universidad como protestas, fiestas, etc.

También los ex alumnos y otros donantes son fundamentales por su apoyo financiero a la institución, por su importancia en acciones de *lobby* y para la captación de fondos con muy diversos fines.

A) Las relaciones públicas como herramienta del marketing:

Según Philip Kotler, citado por Wilcox et al. (2009), las relaciones públicas constituyen la quinta *P* de la estrategia de marketing y “Cuando se utilizan las relaciones públicas para respaldar directamente los objetivos de marketing de la organización, se las denomina *comunicación de marketing*” (p. 23).

Según Thomas Harris, autor del libro *The Marketer's guide to Public Relations*, citado por Wilcox et al. (2009:24):

Diferencio claramente entre las funciones de relaciones públicas que respaldan al marketing, a las que denomino Relaciones Públicas de Marketing (RPM), del resto de actividades de relaciones públicas, que definen la relación de una

empresa con sus públicos no consumidores, a las que denomino Relaciones Públicas Corporativas (RPC).

Según Harris, los objetivos principales de las Relaciones Públicas de Marketing son: “aumentar la notoriedad, informar y educar, para lograr la comprensión, la confianza, hacer amigos y dar razones a la gente para que compre y, finalmente, para crear un clima de aceptación entre los consumidores” (p. 24).

B) Convergencia entre marketing y relaciones públicas:

Hasta aquí se han mostrado las principales divergencias entre ambas disciplinas, pero según Wilcox et al. (2009:25), debido a una serie de factores, desde los años noventa del pasado siglo “existe una creciente concienciación de que los objetivos y metas de la organización pueden alcanzarse mejor si se parte de un planteamiento integrador”, dando lugar a nuevos términos como *comunicación integrada de marketing*, etc., con el objetivo final de coordinar los mensajes y estrategias de comunicación.

3.4. Enfoque de la biblioteconomía:

Entre la bibliografía profesional consultada, se han identificado varios enfoques de interés para enmarcar este trabajo: biblioteconomía clásica, marketing bibliotecario (ya mencionado), revistas especializadas, *think tanks* bibliotecarios y asociaciones especializadas.

A) Biblioteconomía clásica:

La obra del profesor Manuel Carrión Gútiérrez, *Manual de bibliotecas*, permite contextualizar la relación histórica entre las disciplinas del *marketing*, la comunicación y las bibliotecas, especialmente mediante los tradicionales servicios de información y referencia y de extensión bibliotecaria y extensión cultural.

Es de destacar la afinidad de sus planteamientos con los del *marketing* y la comunicación, con su propuesta de un mayor acercamiento al usuario para asistirlo y orientarlo de modo personalizado y especializado, procurando apartar los obstáculos y favoreciendo lo que en la actualidad llamaríamos una experiencia de usuario agradable.

El profesor Carrión, esbozó un modelo para la recepción y orientación del usuario basado en ir de los conocimientos más básicos sobre la biblioteca a los más sofisticados de la época, una buena señalética del edificio, normativa de aplicación, planos, horarios, servicios, derechos y obligaciones, etc.

El autor proponía que la publicidad de la biblioteca debía estar apoyada en órganos centrales y/o regionales, dejando amplio margen a la iniciativa local. Los soportes publicitarios propuestos eran los propios de la época: carteles, trípticos, *flyers*, pegatinas, vitrinas, tableros de anuncios, radio, televisión y prensa.

También hacía hincapié en las relaciones públicas para dar a conocer y aumentar el uso de las bibliotecas, mostrándolas como un soporte necesario para gran cantidad de actividades culturales, exposiciones, organización de eventos culturales, manteniendo contactos con grupos e instituciones de todo tipo (político, religioso, sindical, cultural, recreativo o científico), con responsables políticos y administrativos, procurando una mayor integración en la población que la aloja y finalmente justificar así su coste.

Para finalizar, habla de la importancia clave de la planificación, proponiendo una estrecha coordinación de esfuerzos, así como de la importancia de la profesionalización de los servicios bibliotecarios que en aquella época recaía a menudo sobre personal bien intencionado pero carente de la formación profesional necesaria.

B) Revistas especializadas:

Revistas como *El profesional de la información* o *BID: textos universitarios de biblioteconomía i documentació*, entre otras, proveen de artículos de gran calidad sobre aspectos relacionados con la comunicación en bibliotecas y la concepción de una biblioteca moderna como centro de recursos para el aprendizaje y la investigación (CRAI), tanto teóricos como prácticos.

C) Think tanks bibliotecarios y asociaciones especializadas:

Muchos de los contenidos más actualizados provienen de *think tanks* bibliotecarios como *Thinkepi* (grupo de análisis sobre estrategia y prospectiva de la información).

Las asociaciones profesionales generalistas (nacionales, extranjeras o internacionales) generan abundante literatura científica, entre ellos destacan los congresos de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios (AAB), de la *International Federation of Library Associations and Institutions* (IFLA) o los informes sobre comunicación 2.0 y bibliotecas que elaboran asociaciones especializadas como *APEI* (Asociación Profesional de Especialistas en Información).

“No hay nada más práctico que una buena teoría” Kurt Lewin

4. Cuerpo teórico

Los diferentes enfoques elegidos convergen en una serie de ideas de partida que sirven para enmarcar este trabajo y para darle orientación y sentido.

La primera, que permite enmarcar al resto, está contenida en los gráficos de Arcila (203:48-50) que muestran los instrumentos de participación característicos de los modelos de gestión institucional: burocrático, gerencial o relacional, así como el papel de los ciudadanos en todos ellos.

Mientras en el modelo gerencial el ciudadano no pasa de ser un “votante demandante de servicios de calidad”, en el modelo relacional (hacia el que actualmente nos dirigimos) el ciudadano se convierte en “ciudadano activo, corresponsable, participativo”. Por tanto, el modelo al que nos dirigimos podría llevarnos finalmente, superando el grado de “participación interactiva, la codecisión y la gestión compartida” al “autodesarrollo y la autogestión”.

En cuanto a los medios de evaluación de la comunicación, todos los teóricos consultados hablan de la creciente importancia de los análisis cualitativos, frente a los cuantitativos con objeto de obtener análisis holísticos y de proximidad.

Dichas teorías indican que estos puntos de vista, que valoran principalmente lo cuantitativo, tienen su base en concepciones ideológicas tecnocéntricas, que no humanísticas, culturales ni simbólicas, de la comunicación (Nos, 2007:215-217) y por tanto carecen de valor para la transformación social y buscan meramente “vender la organización” o los servicios que esta presta, descuidando dinamizar procesos sociales de cambio y de participación ciudadana (Marí, 2012:34).

Afortunadamente, se ha producido una convergencia entre las distintas disciplinas mencionadas en este trabajo, debida a la fuerza de los cambios sociales y económicos, que han hecho que el *marketing* actual haya ampliado su perspectiva con puntos de vista provenientes de estas disciplinas, integrando las relaciones públicas y los asuntos públicos en los análisis generales de marketing (Wilcox et al., 2009:25).

Una de las consecuencias más positivas ha sido el abandono de modelos cortoplacistas por modelos largoplacistas, lo que ha llevado al surgimiento de la responsabilidad social corporativa (RSC).

Históricamente, las bibliotecas también han estado preocupadas por su comunicación externa, ya que dependían de ella para captar usuarios y conseguir fidelizarlos, para ello, además de la publicidad tradicional recurrían a la denominada extensión bibliotecaria, consistente en actividades de dinamización cultural de todo tipo (exposiciones, conferencias, etc.).

También la biblioteca tiene una misión, visión y valores que defender, que coinciden plenamente con los defendidos en párrafos anteriores, ya que esta se sitúa actualmente como defensora de la igualdad de oportunidades, de los valores democráticos, de la participación, etc. como argumenta la bibliotecaria Del Olmo (2013), cuyos principios deberían servir de base para un *storytelling* más participativo por parte de las bibliotecas.

Este trabajo tiene como trasfondo último, analizar la comunicación externa de una biblioteca galardonada con el máximo sello de calidad que otorga la *European Foundation for Quality Management* para analizar cuales son sus puntos fuertes y débiles en comunicación externa y en qué puede mejorar, acercándose tanto a los modelos propuestos en este apartado como al cumplimiento de su misión, visión y valores.

4.1 La comunicación externa de las bibliotecas universitarias actuales:

Las bibliotecas de todo el mundo se están viendo obligadas a adoptar nuevas estrategias y tácticas comunicativas que proponen las disciplinas desde las que se enfoca este trabajo, para dar respuesta a los cambiantes requerimientos de sus públicos actuales y captar su atención, empleando para ello todos los canales y soportes de comunicación disponibles en combinación equilibrada y poder así competir por captar recursos económicos cada vez más escasos.

Las bibliotecas universitarias españolas llevan muchos años asistiendo a sus usuarios en sus búsquedas de información, desarrollando actividades culturales afines como exposiciones, presentaciones de libros, fomentando la formación de usuarios, las visitas colectivas, el uso de medios audiovisuales didácticos, la presencia del bibliotecario en el aula para dar a conocer sus instalaciones y servicios y, más recientemente, los métodos de trabajo intelectual e investigador.

No obstante, su estilo comunicativo era básicamente unidireccional e informativo, muy cercano al sistema de clase magistral. Sólo recientemente, por influjo de los cambios impuestos para adaptarse al modelo del Espacio de Educación Superior Europeo (EEES), se han visto obligadas a replantear todo el sistema y el modelo comunicativo empleado hasta ahora.

La página web sigue siendo la pieza fundamental de comunicación e información de las bibliotecas universitarias ya que han ido aglutinando toda la información de la biblioteca y los diversos canales comunicativos (catálogo, servicios electrónicos, canal de noticias, etc.), pero otras tecnologías empiezan a cobrar importancia, por ejemplo, versiones de la página web para dispositivos móviles o programas radiofónicos de

contenido bibliotecario *online* dentro de la programación de emisoras universitarias, generalistas o locales.

Aunque con cierto retraso, se están adoptando modelos y estilos más bidireccionales y participativos, se ha empezado a emplear los *social media* como un medio más para el diálogo que para la información y se ha optado por perfeccionar y especializar la formación de usuarios como uno de los principales canales comunicativos disponibles.

La necesidad de hacer valer la importancia de sus servicios, las ha llevado a realizar una gran diversidad de estudios que pretenden demostrar su aportación a la sociedad y al desarrollo económico y su valor para la investigación científica, así como también están cobrando renovada fuerza las actividades de promoción cultural, ahora incardinadas dentro de la responsabilidad social.

El objetivo de convertirse en centros de recursos para el aprendizaje y la investigación (CRAI) ha conformado la actual *Visión* de las bibliotecas universitarias europeas que es “una nueva expresión que abarca el nuevo concepto y modelo acorde al nuevo paradigma de estudios universitarios” (Herrera, 2009:1).

Por tanto, el desarrollo del modelo CRAI es fundamental para las bibliotecas universitarias españolas, convirtiendo la comunicación en un elemento estratégico de primer orden. En el caso concreto de la BUCA, queda reflejado en el vigente documento de planificación estratégica *Bibliotec@21: Planificación y despliegue estratégico de la Biblioteca y Archivo, Universidad de Cádiz, 2012-2015*, que indica que su *Visión* es llegar a ser el Centro de Recursos de Información para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI) de la comunidad universitaria gaditana.

Dicho concepto ha sido abundantemente tratado por la bibliografía profesional y aquí se ofrece una definición propia sintetizada:

Espacio físico y virtual de prestación de servicios bibliotecarios enfocado a la innovación docente, el aprendizaje y la investigación, donde los miembros de una comunidad universitaria (principalmente profesores y alumnos) pueden encontrar de forma integrada una variada gama de servicios bibliotecarios enfocados al desarrollo del nuevo modelo de aprendizaje e investigación que propone el EEES, disponibles 24x7x365, intercambiar información y trabajar en grupo, desarrollar habilidades informacionales, investigar y gestionar y resolver problemas de acceso y uso de la información.

Para llevarla a cabo, se emplean los métodos y técnicas de la planificación estratégica, por ejemplo, aplicando modelos de excelencia como el de la EFQM, ISO u otros, incluyendo un importante grado de participación de sus usuarios en su elaboración.

Informes como el realizado por la *Library Information Science Unit* de la Universidad de Loughborough (LISU), *Working together: evolving values for academic libraries*, sobre *mejores prácticas* incluyen conclusiones relativas a comunicación de las bibliotecas universitarias que aquí se resumen:

- 1) Aunque las bibliotecas recopilan bastante información sobre sus actividades, todavía hay carencias en cuanto a evidencias de valor e impacto.
- 2) Los servicios bibliotecarios online (no presenciales) que llegan directamente a los usuarios hace que no sean percibidos como un servicio de la biblioteca.
- 3) Aunque profesores e investigadores tienen una buena opinión respecto a la biblioteca, muchos servicios son poco conocidos entre ellos y a menudo se quedan sorprendidos al saber de su existencia.
- 4) Quizá por ello, muchos profesores e investigadores perciben a las bibliotecas más como salas de estudio para estudiantes que como un soporte vital para la investigación y la docencia.

- 5) Las bibliotecas necesitan superar esa confusión para asegurarse de que la contribución de la biblioteca a la universidad es apreciada adecuadamente ya que este aspecto es clave para seguir recibiendo fondos institucionales.
- 6) Para mejorar la percepción de la biblioteca entre sus públicos, deben **construir buenas relaciones** con ellos y no solo promocionarla, de modo que perciban su utilidad.
- 7) Para evitar rechazos innecesarios se recomienda el uso de un “lenguaje apropiado” para promocionar los cursos, evitando términos como “formación”, “entrenamiento”, etc. que sería sustituido por términos más “blandos” como *awareness raising* (toma de conciencia, iniciación, introducción).
- 8) Conocer mejor a sus audiencias, poniéndose en su lugar, enfatizar la perspectiva de los beneficios que pueden obtener si usan los servicios bibliotecarios.
- 9) Emplear proactivamente los canales informales de comunicación, las relaciones personales para establecer comunicación con PDI y alumnado.
- 10) Recolectar y usar evidencias de valor de modo sistemático: recopilar testimonios de éxitos, que junto a las evidencias cuantitativas y cualitativas formarán un poderoso cuerpo de evidencias que debe ser publicado.

El organismo que alberga la biblioteca (universidad, institución de investigación) puede hacer grandes aportaciones en la percepción de la biblioteca en tres áreas:

1. Reconociendo la contribución de la biblioteca a la institución a la que pertenece.
2. Apoyando el status del personal bibliotecario.
3. Promoviendo el cambio cultural corporativo.

4.2 La Biblioteca de la UCA:

La Biblioteca de la UCA como tal nace al ser creada la Universidad de Cádiz a finales de 1979. En aquella época, las bibliotecas estaban diseminadas por los distintos centros y apenas conformaban una unidad funcional. Durante la década de los noventa del siglo pasado, se gestó la organización actual.

Desde 1993, con la aprobación del primer reglamento de la biblioteca, hasta hoy día, la biblioteca ha ido implementando múltiples medidas relativas a normalización, planes de calidad, despliegue del plan estratégico de la UCA, nuevas instalaciones y equipos, acuerdos de *benchmarking* con bibliotecas españolas y extranjeras líderes, responsabilidad social corporativa, etc.

En 2004 se obtuvo el certificado de Calidad de la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA).

En 2006 se obtuvo el *Sello de Excelencia Europea 400+*, concedido por el Club Excelencia en Gestión (CEG) y el Reconocimiento de la Excelencia 4 Estrellas concedido por la *Fundación Europea para la Gestión de la Calidad* (EFQM por sus siglas en inglés).

En 2008 se celebró la *I Jornada de Reconocimiento del Área de Biblioteca y Archivo* (ABA), que continúa celebrándose con periodicidad anual, durante la que se premian las iniciativas y proyectos (individuales o colectivos) realizados en dicha área.

En 2009 se creó el *Comité de Responsabilidad Social* de la BUCA y se renovó el sello de excelencia europea.

En 2010, la biblioteca abrió una cuenta en *Facebook* y posteriormente otra en *Twitter*, como medio de comunicación informal y directa con sus usuarios.

En junio de 2011 se obtuvo el **sello de Excelencia 500+**, máximo nivel que puede otorgar la mencionada fundación. Hasta fecha muy reciente, la BUCA ha sido la única

biblioteca española que ha ostentado dicho galardón en España, lo que la convierte en referente nacional en cuanto a calidad y excelencia en la gestión bibliotecaria.

En abril de 2012, pasó a depender del Vicerrectorado de Alumnos y en junio del mismo año aprobó una actualización de su anterior Reglamento. Actualmente depende del recientemente creado Vicerrectorado de Responsabilidad Social y Servicios Universitarios.

En octubre de 2012, se aprobó la versión 3.0 del proceso *PE 2.3 Gestión de la comunicación* (tanto interna como externa) que someramente contempla la comunicación bidireccional simétrica.

Según la *Memoria de actividades de la Sección de Normalización y Proceso Técnico 2012* (2013:6-7), el ABA, recibió el *Premio a la Unidad Funcional* por el trabajo realizado ese año en junio de 2012, durante el *III Premio de Reconocimiento a la Excelencia en la Gestión del PAS de la UCA*.

El ABA participó también en acciones de divulgación de la cultura de excelencia al enviar un participante a la *Mesa Redonda sobre Evaluación y Certificación de la Calidad de las Bibliotecas*, celebrada en el *IX Foro Internacional sobre la Evaluación de la Calidad de la Investigación y de la Educación Superior (FECIES)* junio 2012, en Santiago de Compostela.

El ABA también ha tutorizado el *Plan de Mejora del Servicio de Infraestructura de la UCA* durante 2012.

En septiembre de 2012, la empresa *Bureau Veritas*, validó los datos aportados por el ABA a la *Memoria de la Universidad de Cádiz*.

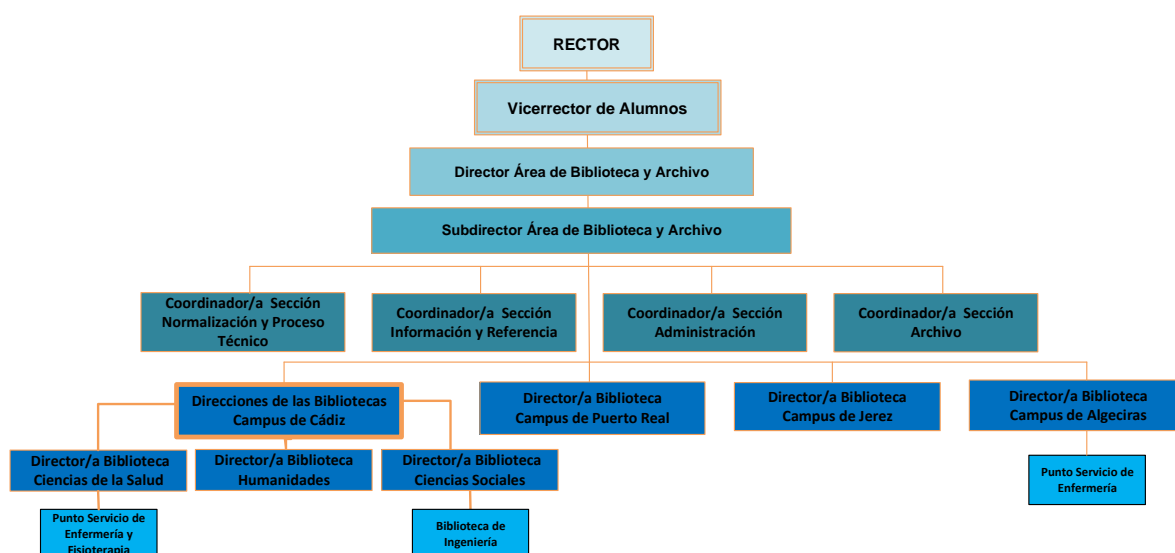
La plantilla está actualmente formada por un total de 76 personas que trabajan en seis bibliotecas diferentes bajo la coordinación del *Servicio Central de bibliotecas*.

Para finalizar, consiguió renovar el mencionado *sello de Excelencia 500+* que se obtuvo en 2011, en noviembre de 2013.

4.2.1 Estructura actual del Área de Biblioteca y Archivo de la UCA:

El siguiente gráfico de la *Memoria de actividades de la Sección de Normalización y Proceso Técnico 2012* (2013: 11), muestra el organigrama de la BUCA que aunque tiene la característica forma de pirámide de las organizaciones jerárquicas no refleja su verdadera complejidad que reside en los diferentes grupos de trabajo en los que participa toda la plantilla de un modo mucho más horizontal y participativo:

Gráfico 4: Estructura del organigrama del Área de Biblioteca y Archivo



Fuente: (*Memoria de actividades de la Sección de Normalización y Proceso Técnico 2012*, 2013).

4.2.2 Alianzas estratégicas:

Se han establecido alianzas estratégicas con los siguientes grupos de interés: comunidad universitaria, otras bibliotecas y archivos universitarios (con fines de *benchmarking*), diversas redes o consorcios de bibliotecas, proveedores, colegios profesionales, Servicio Andaluz de Salud, empresas de la zona y sociedad gaditana en general:

Tabla 1: Principales alianzas estratégicas del Área de Biblioteca y Archivo

Redes y consorcios bibliotecarios	Bibliotecas universitarias
CBUA, REBIUN, GEUIN, IUG, Dialnet, Dorich House Group, ISTECC	La Laguna, Universidad Europea de Madrid, Castilla La Mancha y Valladolid Australia Grupo G8

Fuente: (Intranet del ABA)

4.2.3 Proyectos en desarrollo:

La biblioteca ha llevado a cabo un total de 67 proyectos, de los cuales están en progreso actualmente once, propuestos, cinco, y en planificación, tres. En esta tabla se destacan los relacionados con marketing y comunicación:

Tabla 2: Principales proyectos en desarrollo del Área de Biblioteca y Archivo

Visibilidad de la responsabilidad social	Repositorio de datos e investigación	Aplicación integración de estadísticas
Renovación sello excelencia europea 500+	Aplicación del archivo	Nuevo diseño página web de la BUCA

Fuente: (Intranet del ABA, apartado Gestión de proyectos, <http://proyectosaba.uca.es/>)

4.2.4 Gestión de la calidad:

Desde 1993, con la aprobación del primero de sus reglamentos hasta hoy día, la biblioteca ha ido implementando múltiples medidas relativas a normalización, planes de calidad, despliegue del plan estratégico de la UCA, nuevas instalaciones y equipos, acuerdos de *benchmarking* con bibliotecas españolas y extranjeras líderes, acciones de responsabilidad social corporativa, etc.

De forma resumida, el Área de Biblioteca y Archivo de la UCA ha llevado a cabo cinco ciclos estratégicos a largo plazo desde 1992 y acaba de comenzar el sexto:

1. Programa Impacto (1993-1995)
2. Programa Omega (1996-2000)
3. Programa Omega II (2001-2004)
4. Programa B2010 = mc2 [Mejorar, Consolidar, Crecer] (2004-2007)
5. Plan estratégico de la Biblioteca de la UCA (2007-2010)
6. Bibliotec@21: Planificación y despliegue estratégico de la Biblioteca y Archivo 2012-15

En el mes de mayo de 2013 se firmaron dos acuerdos de gran importancia:

- a) *Convenio Marco de colaboración entre la Universidad de Valladolid y la Universidad de Cádiz* referido a la Calidad de los Servicios Bibliotecarios
- b) *Acuerdo de colaboración para el desarrollo de acciones de Benchmarking* con las bibliotecas de las Universidades de La Laguna, Europea de Madrid, Castilla la Mancha y Valladolid, consistente en intercambiar los resultados de las encuestas de clima laboral y a partir de 2012, también las encuestas de opinión de usuarios.

4.2.5 Misión, visión, valores y políticas:

Según los documentos *Bibliotec@21: Planificación y despliegue estratégico de la Biblioteca y Archivo 2012-2015*, y *La Biblioteca, Centro de conocimiento de Universidad de Cádiz (2007-2010)* (2007) la BUCA tiene establecidos su **misión, visión, valores y políticas** que sirven de orientación para todas sus actividades, de forma resumida:

A) Misión:

- a) Colaborar en la formación integral de las personas ofreciendo recursos y servicios de información acordes con las necesidades de sus usuarios.
- b) Apoyo a la investigación
- c) Crear y difundir el conocimiento

B) Visión:

Llegar a ser el Centro de Recursos de Información para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI) de la comunidad universitaria gaditana para:

- a) Apoyar la docencia, el desarrollo curricular y la investigación.
- b) Favorecer la autosuficiencia informacional.
- c) Impulsar la creatividad y el desarrollo intelectual, mediante la gestión, organización, desarrollo y divulgación del conocimiento.
- d) Permitir el desarrollo de servicios innovadores adecuados a las nuevas demandas de los usuarios.

C) Valores:

a) Ofrecer un Servicio público de calidad, responsable y orientado a satisfacer las necesidades y expectativas de los usuarios. Para ello, es necesario:

- Conocer y satisfacer dichas necesidades
- Buscar distintos canales de comunicación
- Búsqueda de la excelencia
- Ambiente respetuoso y cordial
- Respeto a los derechos de propiedad intelectual y protección de datos

b) Mejorar y aprender de forma constante y trabajar en equipo para potenciar la innovación, la creatividad, la motivación y la participación:

- Fomentar el trabajo en equipo
- Potenciar el capital intelectual y tecnológico
- Mantener una actitud proactiva ante cualquier cambio
- Valorar la singularidad y aspiraciones individuales

c) Fomentar la sostenibilidad, la solidaridad, la cooperación y el encuentro entre culturas:

- Trabajo colaborativo con toda la comunidad universitaria
- Cooperando con la comunidad universitaria y otras bibliotecas
- Respetando el medio ambiente, reciclando y ahorrando recursos y energía
- Cumpliendo las normas de seguridad en el trabajo

D) Políticas:

- a) Política de calidad y excelencia en la gestión, atención a las necesidades y expectativas de los grupos de interés con actitud autocrítica y de mejora continua.
- b) Política de crecimiento sostenible de los servicios, asegurando su viabilidad mediante una gestión eficaz y eficiente y asegurando la proyección externa del ABA en su entorno social y económico.
- c) Política de orientación al usuario, potenciando los mecanismos de participación para satisfacer mejor las necesidades y expectativas de los grupos de interés y de la sociedad en general.
- d) Política de pluralismo y tolerancia de la diversidad científica, profesional, ideológica, política, de género, religiosa y el respeto a las ideas y opiniones de los demás, siempre que no atenten contra los derechos humanos y los valores aceptados en nuestra sociedad, y facilitará el acceso a la información de forma abierta y transparente con respeto a los derechos de propiedad intelectual.
- e) Política de participación de las personas que trabajan en el ABA.
- f) Política de cooperación con otras Bibliotecas Universitarias y Consorcios bibliotecarios, instituciones públicas y privadas.
- g) Política de evaluación sistemática, transparente y objetiva de la gestión.

4.2.6 Mapa y ejes estratégicos:

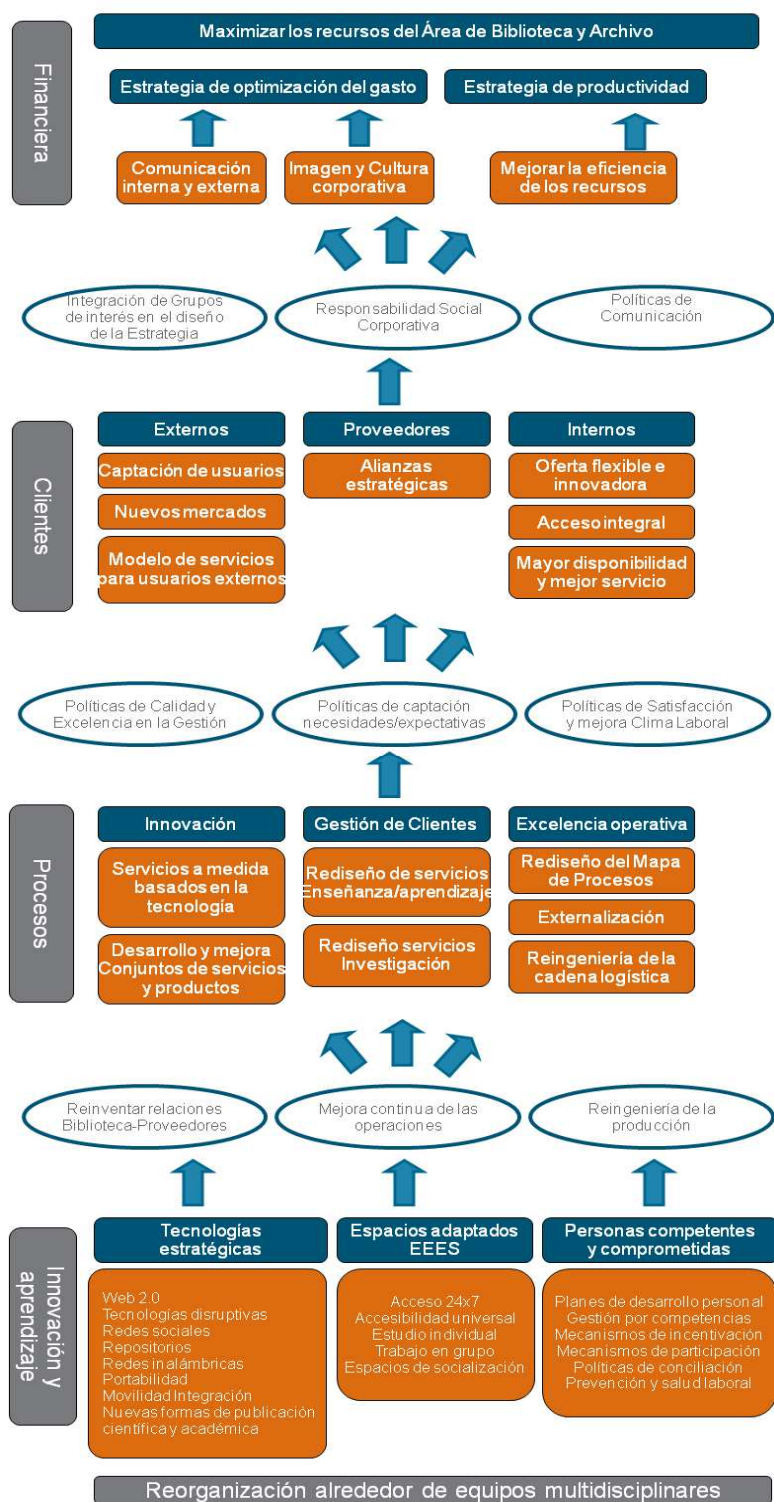
El documento Bibliotec@21: Planificación y despliegue estratégico de la Biblioteca y Archivo 2012-2015, establece cinco ejes estratégicos (p. 15).

A efectos de este trabajo, interesan principalmente los relacionados con la comunicación externa, que están incluidos en el apartado de *Usuarios*, en especial el número 3:

- 1) Personalización de la atención y de los servicios
- 2) Optimización del acceso a la información
- 3) Comunicación y visibilidad de los servicios
- 4) Formación sobre usos de recursos de información y servicios

El siguiente gráfico muestra el mapa estratégico de la Biblioteca de la UCA:

Gráfico 5: Mapa estratégico (2007-2010)



Fuente: (La Biblioteca, Centro de conocimiento de Universidad de Cádiz 2007-2010)

4.2.7 Objetivos estratégicos:

El documento *Bibliotec@21: Planificación y despliegue estratégico de la Biblioteca y Archivo 2012-2015*, establece cinco objetivos estratégicos, de los cuales el primero tiene relación directa con el contenido de este trabajo:

Objetivo estratégico 1: Usuarios: Innovar y comunicar los servicios según las necesidades de los diferentes tipos de usuarios (p. 16).

4.2.8 Principales grupos de trabajo y comités relacionados con comunicación:

A) Responsabilidad social corporativa:

Tras su creación en 2009, el Comité de Responsabilidad Social ha llevado a cabo numerosas acciones en el ámbito de la discapacidad, protección del medio ambiente, bibliocultura y actividades orientadas a la sociedad, formativas y de ocio.

En el *Plan Bianual de actuación (2012-2013)* se ampliaron algunas áreas de acción para dar cabida al fomento de determinados valores (cooperación, pacifismo o solidaridad), entre las que destaca la participación en la *I Jornada de la Paz* (23 de noviembre de 2012) y diversos talleres.

El documento *Bibliotec@21*, incluye en su línea estratégica 4, el apartado 4.5 *Progresar en sus políticas de desarrollo sostenible y Responsabilidad Social*.

En este trabajo sólo se mencionará la responsabilidad social en cuanto a sus implicaciones en la comunicación externa de la BUCA.

Según el recientemente aprobado *Plan de actuación 2013-2015* (2013) del Comité de Responsabilidad Social del Área de Biblioteca y Archivo,

El modelo EFQM en el que tanto la propia Universidad como la Biblioteca de la UCA conjugan y analizan los distintos aspectos relevantes dentro de su organización y funcionamiento, se evalúa entre 10 criterios básicos, uno de los cuales es el “Impacto Social” (o “Resultados en la Sociedad”). En este criterio se valoran los logros alcanzados por la biblioteca para satisfacer las necesidades y expectativas de la sociedad, así como su proyección y repercusión social (p. 1).

Además, dicho Plan contempla varios apartados con importantes implicaciones en la comunicación de la Biblioteca de la UCA (p. 4-5):

- a) Realización de informes y encuestas relativas a la apreciación de la sociedad sobre la biblioteca de la UCA.
- b) Presentación del Área de Biblioteca y Archivo (ABA) a premios y reconocimientos.
- c) Divulgación y cobertura en medios de comunicación de noticias relativas al ABA.
- d) Promover, realizar y obtener evidencias de las actividades del ABA como parte activa de la sociedad:
 - Control y seguimiento de acuerdos y convenios
 - Transparencia y acceso a la información
 - Promover actividades relacionadas con la educación y la formación
 - Creación de *Radio UCA* por internet
 - Promover la formación del personal del ABA en Responsabilidad Social
 - Difusión de documentos, informes y buenas prácticas para una Universidad saludable y sostenible
- e) Plan Universitario en Fomento del libro, la lectura y la escritura (dicho plan aglutina el conjunto de actividades en fomento de la lectura en sentido amplio).

- f) Promover la movilidad internacional de los miembros del ABA y recoger su participación en Congresos, jornadas, visitas de estudio, intercambios, etc.

B) Grupo de trabajo de Comunicación y Marketing:

Es de destacar que la comunicación es mencionada en el documento *Mapa de procesos vigente. Versión 4.0 (2012)*, como *proceso estratégico* PE2.3 (p. 7) de la BUCA.

El documento *Bibliotec@ 21*, incluye en su línea estratégica 3, el apartado 3.2.1 *Diseño de plan de comunicación y marketing del ABA*, que fue aprobado por el Equipo de Dirección de la Biblioteca a finales de junio de 2013.

Dicho plan tiene como fin primordial unificar y coordinar las iniciativas relacionadas con la comunicación que hasta la fecha venían siendo llevadas a cabo por diversos grupos de trabajo y personas.

El pasado cuatro de julio de 2013, en reunión de trabajo, se aprobó que se integrasen en dicho grupo de trabajo los componentes del extinto *Grupo de identidad visual de la biblioteca* (previamente el grupo había completado un completo conjunto de elementos de identidad visual para todos los formatos y tipos de documentos: documentos oficiales, presentaciones, cartelería, etc.), así como estrechar la coordinación con el *Grupo de trabajo de presencia en la red*.

5. Hipótesis de la investigación:

5.1 Hipótesis teórica:

La comunicación externa de la Biblioteca de la UCA adolece de falta de planificación conforme a los enfoques de las disciplinas científicas de la comunicación y del *marketing* y no está plenamente integrada en la planificación estratégica general del Área ni en la de la UCA, lo que dificulta una sinergia, eficacia y eficiencia corporativa óptimas.

5.2 Hipótesis básicas:

De esta hipótesis teórica se deducen las siguientes hipótesis básicas:

Hipótesis 1: La BUCA no comunica de forma óptima sus acciones de responsabilidad social, su visión como CRAI, sus logros en la gestión de la excelencia y, en general, sus servicios, productos e instalaciones debido a esas carencias comunicativas.

Hipótesis 2: La BUCA carece de un análisis DAFO y de un diagnóstico sobre su comunicación externa.

Hipótesis 3: El uso de parte de los servicios está por debajo del nivel óptimo y mediante la comparación con las bibliotecas universitarias españolas con mejores datos de uso se podrán identificar los servicios que deben ser especialmente difundidos.

Hipótesis 5: La carencia de datos cualitativos hace necesario aprovechar los existentes y definir cauces para obtener más en el futuro mediante técnicas cualitativas de investigación.

Hipótesis 6: la BUCA no aprovecha suficientemente la colaboración con sus públicos objetivo ni tiene establecidos suficientes cauces de participación y co-creación.

Hipótesis 7: la BUCA no dispone de una estructuración clara de sus canales de comunicación externa y aunque dispone de datos cuantitativos, no dispone de elementos de comparación con otras bibliotecas.

Hipótesis 8: Los mensajes emitidos por los canales externos son cuantificados, pero dicho análisis podría mejorar y ser más profundo.

Hipótesis 9: Los públicos no están suficientemente segmentados ni sus expectativas se conocen bien. Aunque el nivel de satisfacción es alto, se desconoce la razón de que, en general, el PDI muestre mayores niveles de satisfacción que el alumnado.

6. Diseño de la investigación y metodología:

6.1 Delimitación espacio-temporal:

En términos generales, el período a analizar es el período 2007-2013, ya que es el período cubierto por los dos documentos de planificación estratégica que ha redactado la BUCA y del que existe una abundante cantidad de datos estadísticos y estudios.

6.2 Principales unidades de análisis seleccionadas:

Dado que este trabajo pretende ofrecer una visión de conjunto del tema analizado, se han establecido cuatro unidades de análisis que permitan ofrecerla: descripción general de la comunicación externa, principales canales de comunicación externa (página web, catálogo y *social media*), mensajes (canal de noticias y buzón de atención al usuario) y públicos externos.

6.3 Metodología:

Debido a que este trabajo se plantea tratar objetivos distintos de cierta complejidad y además se parte de una base documental heterogénea en cada caso, se ha optado por emplear un *enfoque o método mixto*, como el que recomienda Hernández (2010:549-551).

Según dicho autor, el “sustento” filosófico de este enfoque es el pragmatismo “en el cual pueden tener cabida casi todos los estudios e investigadores cuantitativos o cualitativos” (p. 551).

En general, se partirá de los datos existentes (principalmente cuantitativos, pero también cualitativos) obtenidos mediante métodos cuantitativos no experimentales de tipo *ex post facto* retrospectivos. En algunos casos, los datos serán transversales y

cuando estén disponibles se emplearán datos longitudinales o evolutivos para analizar tendencias.

En el caso de investigaciones en base a datos transversales, su alcance será exploratorio y descriptivo principalmente, aunque siempre que sea posible se intentará llegar a conclusiones correlacionales y/o causales. Esto es debido a que al tratarse de temas complejos, en los que influyen multitud de variables suele ser arriesgado aventurarse a ofrecer una explicación correlacional y/o causal espuria, más o menos simplista cuando no interesada o sesgada a favor de alguno de los factores intervinientes.

En la fase de diagnóstico se empleará en mayor medida la perspectiva histórica (con objeto de conocer mejor cómo ha llegado la organización a ser como es), mientras que en la fase de trabajo de campo se recurrirá a métodos comparativos tanto de tipo cuantitativo como cualitativo (con objeto de ver cual es su situación en comparación con organizaciones similares de su entorno).

Las aportaciones cuantitativas vendrán principalmente de encuestas y datos estadísticos de todo tipo, por ej. análisis cuantitativos de redes sociales y de la página web de la BUCA, mientras que las aportaciones cualitativas provendrán del análisis de los resultados de entrevistas abiertas y resultados de análisis cualitativos de redes sociales sin pretender “extraer generalizaciones, sino interpretar situaciones concretas, por lo que el establecimiento de conclusiones es aún más provisional que cuando se utilizan técnicas cuantitativas” (García: 2010:33).

A continuación se muestran los objetivos y los métodos propuestos para alcanzarlos:

Objetivo 1: Identificar los elementos principales de la comunicación externa de la BUCA.

Método 1.1: Analizar la página web de la BUCA, así como la documentación disponible en ella y en la intranet del Área de Biblioteca y Archivo.

Objetivo 2: Identificar los puntos fuertes y débiles de la comunicación externa de la BUCA.

Método 2.1: Realizar y analizar un estudio DAFO/CAME relativo a la comunicación externa de la BUCA.

Objetivo 3: Identificar y analizar el uso de los canales de comunicación externa de la BUCA.

Método 3.1: Enumerar y describir los canales de comunicación externa de la BUCA mediante revisión de la documentación de la biblioteca y observación visual de la página web.

Método 3.2: Describir la calidad del posicionamiento SEO de la página web de la BUCA mediante búsquedas en diferentes navegadores de internet.

Método 3.3: Comparar el grado de visibilidad de los servicios propios de un CRAI en las páginas web de las bibliotecas universitarias andaluzas mediante observación visual del contenido de las páginas web y recogida de datos mediante plantilla*.

Método 3.4: Analizar la facilidad de acceso al contenido de la página web de la BUCA, aplicando la normativa sobre accesibilidad web, bibliografía científica y empleando un *software* de análisis de accesibilidad.

Método 3.5: Analizar la posición relativa de la página web de la UCA y de su repositorio *RODIN* en el *ranking Webometrics* dentro del conjunto de las universidades públicas andaluzas, así como de su metodología y propuesta de buenas prácticas.

Método 3.6: Comparar el uso del catálogo de la BUCA con el de otras bibliotecas universitarias, mediante el análisis de los datos obtenibles de la aplicación *La Biblioteca en cifras* y los de la literatura profesional.

Método 3.7: Describir la presencia en los *social media* de la BUCA y su posición relativa dentro del conjunto de las bibliotecas universitarias andaluzas mediante su recuento, recopilación de datos de usuarios de las cuentas de *Facebook* y *Twitter* y estimación de número de usuarios reales.

Método 3.8: Cuantificar la *influencia* de la BUCA y su posición relativa dentro del conjunto de las bibliotecas universitarias andaluzas en las redes sociales mediante la aplicación del índice *Klout* y en el motor de búsqueda *Google* mediante el índice *SoMes*.

Objetivo 4: Analizar los mensajes transmitidos por los canales de comunicación externa de la BUCA.

Método 4.1: Recuento por años disponibles y por categorías de las entradas del canal de noticias.

Método 4.2: Recuento por años disponibles y por categorías de las entradas del BAU de Biblioteca y comparación de los resultados obtenidos con los del portal web de reclamaciones *LaExperiencia.com*.

Método 4.3: Recuento y descripción de las entradas en *Facebook*

Objetivo 5: Describir los públicos externos de la biblioteca de la UCA.

Método 5.1: Analizar la documentación de la BUCA relativa a servicios que se les presta, sus necesidades y procedimientos empleados para medir la satisfacción de los públicos externos.

Método 5.2: Medir el grado de satisfacción de los públicos externos de la BUCA mediante el análisis de la documentación disponible y entrevista a la bibliotecaria responsable.

Método 5.3: Describir el grado de uso de los servicios clave de la biblioteca mediante el análisis de la documentación disponible y entrevista a la bibliotecaria responsable.

Método 5.4: Describir las expectativas de PDI y alumnos mediante el análisis de los resultados de entrevistas a dichos grupos de usuarios.

*En relación al objetivo 3, método 3.3, consistente en comparar el grado de visibilidad de los servicios propios de un CRAI en las páginas web de las bibliotecas universitarias andaluzas, en este trabajo se ha empleado el mismo método que empleó Herrera (2009).

Siguiendo su mismo criterio (p. 3), no se han incluido preguntas sobre los servicios tradicionales, que se dan por supuestos, se han añadido algunas preguntas adicionales y se ha reducido el campo de estudio a las bibliotecas universitarias andaluzas (véase *anexo 1 Plantilla de análisis de las páginas web de las bibliotecas universitarias andaluzas*). En el *anexo 2 Servicios CRAI en las páginas web de las bibliotecas universitarias andaluzas* pueden consultarse los resultados obtenidos.

"Descifrar lo que está delante de nuestros ojos requiere una lucha constante" **George Orwell**

7. Resultados de la investigación:

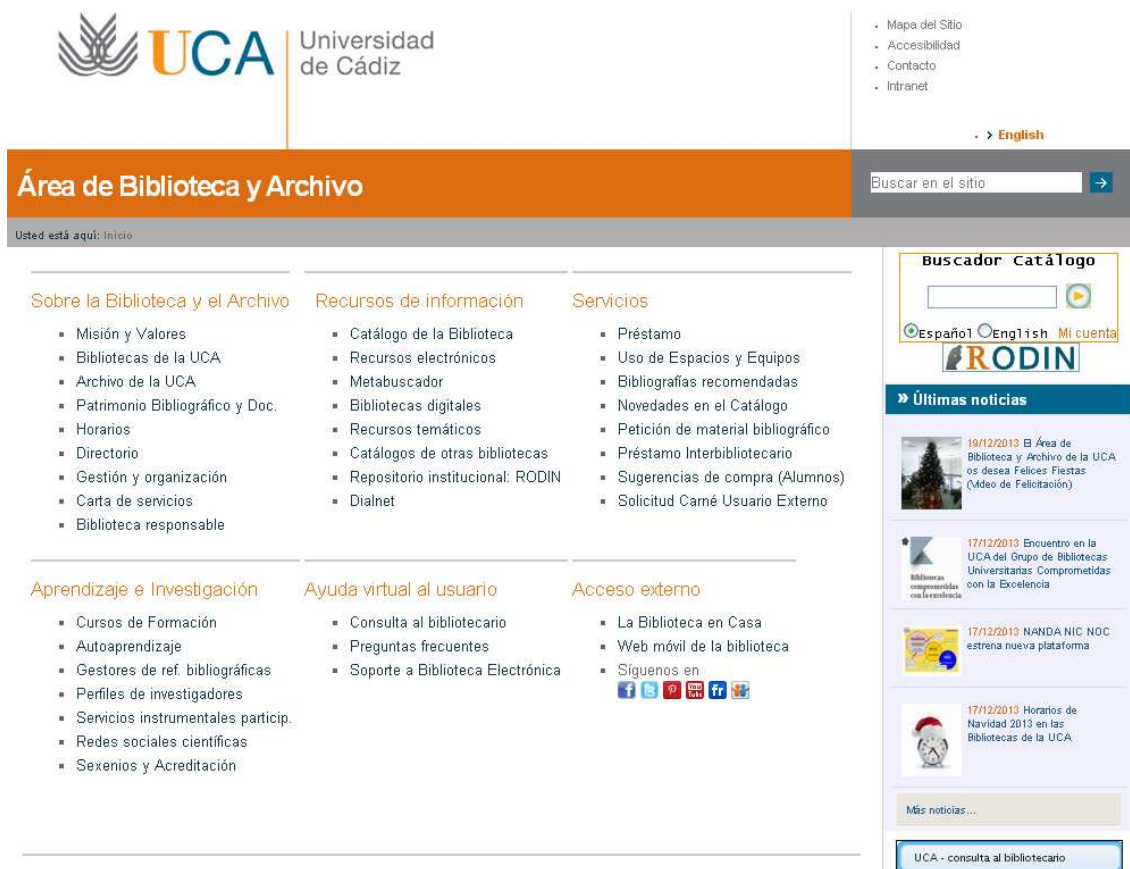
A continuación se muestran los resultados obtenidos del análisis de los objetivos propuestos al aplicar los métodos propuestos en el apartado anterior.

7.1 Respecto al objetivo 1: Identificar los elementos principales de la comunicación externa de la BUCA

7.1.1 Análisis de la página web de la BUCA, así como la documentación disponible en ella y en la intranet del Área de Biblioteca y Archivo:

La página *web* del Área de Biblioteca y Archivo muestra en su primera pantalla la mayor parte de los elementos relacionados con la comunicación y la gestión de la calidad: Misión y valores, RODIN, catálogo 2.0 y tradicional, consulta al bibliotecario, *web móvil*, *social media*, carta de servicios, Biblioteca responsable (responsabilidad social) y Gestión y organización. Esta última incluye e un segundo nivel: memorias, aplicación *La Biblioteca en cifras*, reglamento, normativas, estrategia y sistema de gestión de la calidad.

Gráfico 6: Página web del Área de Biblioteca y Archivo



En cuanto a la *intranet*, esta incluye en su primer nivel las áreas de trabajo (que en un segundo nivel incluye el grupo de trabajo de comunicación y *marketing* y el Comité de Responsabilidad social), documentación del sistema de gestión de la calidad e identidad visual, en otros muchos.

Gráfico 7: Página web de la intranet del Área de Biblioteca y Archivo



7.2 Respecto al objetivo 2: Identificar los puntos fuertes y débiles de la comunicación externa de la BUCA

7.2.1 Análisis del estudio DAFO/CAME de la comunicación externa de la BUCA:

El documento *Bibliotec@21: Planificación y despliegue estratégico de la Biblioteca y Archivo 2012-2015*, plantea un análisis DAFO general que aquí se complementa con uno específico para la comunicación de la biblioteca.

Tabla 3: Análisis DAFO/CAME de la comunicación externa de la BUCA

Análisis del entorno (UCA y externo a la universidad)	
Amenazas	Afrontar
A1 Dificultades financieras	A1 Colaboración con otras unidades buscando sinergias comunicativas
A2 Competencia de otras universidades	A2 Colaboración con bibliotecas universitarias de nivel similar buscando sinergias
A3 Uso de internet como alternativa a los servicios de biblioteca	A3 Formar sobre las diferencias y complementariedad de internet, información en acceso abierto y de los recursos propios
A4 Coste económico del cambio tecnológico y de los documentos	A4 Implementar software gratuito o de bajo coste
Oportunidades	Explotar
O1 Interés de la UCA en la comunicación para mejorar la competitividad	O1 Establecer alianzas internas para mejorar la comunicación
O2 Creciente importancia de la biblioteca en innovación docente e investigación	O2 Establecer alianzas internas con el PDI para mejorar la docencia e investigación
O3 Mayor exigencia en calidad, visibilidad y rendición de resultados	O3 Establecer alianzas para mejorar la rendición de resultados de la biblioteca

<p>O4 Mayor necesidad de formación de la comunidad universitaria, egresados y empresas</p> <p>O5 Cambio tecnológico constante</p>	<p>O4 Aprovechar la nueva normativa sobre egresados para retener antiguos usuarios</p> <p>O5 Buscar soluciones tecnológicas más eficientes en términos económicos y de servicio ofrecido a los usuarios</p>
Análisis interno (de la biblioteca)	
Debilidades	Corregir
<p>D1 Carencia de un plan de comunicación externa de la biblioteca (sólo acciones aisladas)</p> <p>D2 Falta de experiencia en la elaboración de vídeos</p> <p>D3 Dificultades de comunicación con el alumnado más joven</p> <p>D4 Falta de visibilidad interna y externa de los servicios y resultados obtenidos</p> <p>D5 Diseño y accesibilidad de la página web</p>	<p>D1 Mejorar la coordinación de los grupos de trabajo implicados en comunicación mediante un plan de comunicación externa</p> <p>D2 Elaborar vídeos en colaboración con el Centro de Recursos Digitales</p> <p>D3 Estudio segmentado para adaptarse a sus necesidades y vías para interesarlos</p> <p>D4 Diseño de planes que aumenten la visibilidad interna externa de la biblioteca</p> <p>D5 Rediseño de la página y contenidos de la página web con enfoque en la usabilidad y la</p>

<p>D6 Estructura rígida</p> <p>D7 Escasa interacción con los planes de estudio</p>	<p><i>user experience</i></p> <p>D6 Fomentar estructuras flexibles más informales, transversales</p> <p>D7 Diseñar un plan para aprovechar esta necesidad (ver oportunidades)</p>
Fortalezas	Mantener
<p>F1 Buenas instalaciones, servicios y equipamientos tecnológicos</p> <p>F2 Sello EFQM 500+, excelencia, prestigio</p> <p>F3 Organización orientada a la comunicación</p> <p>F5 Buena disposición a implantar cambios, formación e implicación del personal</p> <p>F6 Prestigio interno y externo</p>	<p>F1 Divulgar y promover su uso, personalizar servicios ya existentes</p> <p>F2 Estudiar las recomendaciones del informe final y elaborar plan de divulgación de la próxima renovación del sello 500+</p> <p>F3 Perfeccionar los procesos comunicativos internos y externos</p> <p>F5 Potenciar la participación creativa del personal</p> <p>F6 Aprovechar el prestigio para mejorar posicionamiento dentro y fuera de la UCA, alianzas, etc.</p>

Fuente (elaboración propia)

7.3 Respecto al objetivo 3: Identificar y analizar el uso de los canales de comunicación externa de la BUCA

7.3.1 Enumeración y descripción de los canales de comunicación externa de la BUCA, mediante revisión de la documentación de la biblioteca y observación visual de la página web:

En la url <http://biblioteca.uca.es/sobrelabiblioteca/canales-de-comunicacion>, se puede consultar una clasificación de los canales de comunicación, dividida en las categorías de comunicación unidireccional, bidireccional y multidireccional. En la siguiente tabla se ofrece un resumen más completo de todos los canales de comunicación externa de que dispone la BUCA.

Tabla 4: Canales de comunicación externa de la BUCA

Página web	Comisiones de biblioteca
Catálogos (tradicional y Encore 2.0) y servicio de <i>Feedback</i> con el catálogo	Atención personal y por teléfono
Servicios para dispositivos móviles: <i>Airpac</i> (acceso al catálogo y a varias bases de datos) y Web móvil de la biblioteca (versión para dispositivos móviles de la página web)	Buzón de atención al usuario (BAU)
“Mi cuenta” (interacciones con la biblioteca: préstamos, reservas, participación en el catálogo 2.0)	Servicio de consulta al bibliotecario (mediante <i>chat</i> o correo electrónico)
Carta de servicios	Sesiones de formación presencial
Correo electrónico	Correos institucionales <i>Tavira</i>

La biblioteca en cifras	Entrevistas a grupos de usuarios
Encuestas	Reuniones
Redes sociales	Canal de noticias en página web
Sugerencias de compra	Soporte a la biblioteca electrónica
Tutoriales	Folletos, trípticos
Guías	Novedades bibliográficas RSS
Repositorio RODIN	

Fuente (elaboración propia)

A continuación se describen los más significativos:

A) RODIN:

RODIN es el repositorio de objetos digitales de Docencia e Investigación de la Universidad de Cádiz y su finalidad es crear un archivo o depósito digital para almacenar, preservar y difundir la documentación producto de la actividad científica, docente e institucional de la Universidad e incluye tesis, proyectos fin de carrera, artículos científicos, *preprints*, recursos de aprendizaje, fondo antiguo, libros, documentos oficiales, revistas, etc.

Según las [estadísticas de uso de RODIN](#), el número de visitas en enero de 2011 fue de 11.226 y el de descargas de documentos 17.037, mientras que en septiembre de 2013, las visitas fueron 81.055 y el de descargas 204.370, es decir, que el número de visitas se ha multiplicado por 7 y el de descargas por 12.

B) Biblioteca en cifras:

Es una aplicación interactiva que permite elaborar estadísticas sobre resultados clave, datos generales, indicadores de procesos clave, indicadores de la carta de servicios y resultados de encuestas de opinión. En el *anexo 3 La Biblioteca en cifras 2007-2013* se analizan los datos más relevantes extraídos de esta aplicación, en conjunción con datos complementarios extraídos de diversas fuentes.

C) Encuestas:

Las encuestas se subdividen en:

- a) Generales (anuales de satisfacción, realizadas desde 2003), de necesidades y expectativas de alumnos de 1º
- b) Específicas de servicios: formación, catálogo (encuesta *feedback*), de uso de productos/servicio, de sesiones formativas y de entrevistas a grupos de usuarios.

Según la Memoria de actividades de la Sección de Información y Referencia 2012 (2013: 32-33) y la Memoria de actividades de la Sección de Normalización y Proceso Técnico 2012 (2013:8, 29-34), ambas secciones diseñaron conjuntamente la nueva encuesta online de satisfacción con la formación de usuarios mediante el software Lime Survey (plantilla, alumnos, PDI y gestores de archivo) que está disponible desde diciembre de 2012 en la url: <http://biblioteca.uca.es/encuesta-formacion>.

D) Folletos:

A lo largo de los años se han ido elaborando y reelaborando folletos de los principales servicios, que se editan en papel y se difunden mediante la página web de la BUCA. A modo de ejemplo, en 2012, se elaboraron cinco nuevos folletos sobre los servicios bibliotecarios:

Gráfico 8: Nuevos folletos de la biblioteca



Fuente: (Memoria de actividades de la Sección de Información y Referencia 2012, 2013: 42)

E) Servicio de Consulta al bibliotecario:

Dicho servicio de consulta mediante *chat* o por correo electrónico, recibió durante 2012 un total de 829 consultas que se desglosan así:

Tabla 5: Servicio de consulta al bibliotecario

<i>Campus</i>	<i>Biblioteca</i>	<i>Nº Consultas</i>	<i>Respuesta en 24 horas</i>
Cádiz	Biblioteca de Humanidades	68	68
	Biblioteca de Ciencias de la Salud	113	113
	Biblioteca de Ciencias Sociales y Jurídicas	139	139
	Escuela Superior de Ingeniería	148	148
Puerto Real	Biblioteca del Campus	136	136
Jerez	Biblioteca del Campus	86	86
Algeciras	Escuela Politécnica Superior de Ingeniería	135	135
	Escuela de Enfermería	4	4
	Total	829	829

Fuente: (*Memoria de actividades de la Sección de Información y Referencia 2012, 2013: 40-41*)

F) Catálogo 2.0:

Permite la participación de los usuarios introduciendo descriptores o etiquetas de la comunidad, comentarios o reseñas y puntuaciones para cualquier documento, acceso a Google libros, etc.

G) Página web adaptada para dispositivos móviles:

Según la *Memoria de actividades de la Sección de Normalización y Proceso Técnico 2012* (2013:20-21), debido a que se venía detectando un importante incremento del uso de dispositivos móviles para acceder a internet, el ABA activó el pasado 26 de septiembre de 2012, una versión de la página web del área optimizada para dispositivos *Android*, con el nombre de Web móvil de la biblioteca, que se difundió mediante cartelera con su código QR para facilitar la descarga. Dicha versión incluye los siguientes apartados:

- Información general de las Bibliotecas
- Horarios
- Catálogo (búsquedas, reservas, etc.)
- Mi cuenta (consulta de reservas, renovaciones, etc.)
- Reservas de salas de trabajo
- Chat de Consulta al Bibliotecario
- Cuentas de *Facebook* y *Twitter* de la Biblioteca

La selección de los servicios a incluir se ha basado en los criterios de uso más frecuente, información puntual o de fácil consulta y manejo en pequeños dispositivos y los de su diseño han sido la simplicidad y la amigabilidad. Es consultable en la url <http://www.uca.es/area/biblioteca/accesoexterno/bibmovil>

Gráfico 9: Pantalla de inicio de *Web móvil* de la Biblioteca de la UCA



7.3.2 Descripción de la calidad del posicionamiento SEO de la página web de la BUCA mediante búsquedas en diferentes navegadores de internet:

Para averiguar si la página web del Área de Biblioteca y Archivo está bien posicionada en los resultados de búsquedas “orgánicas” en *Internet*, se han realizado dos búsquedas en tres de los motores de búsqueda más populares en España: *Google*, *Yahoo!* y *Bing*, mediante dos combinaciones diferentes de palabras-clave:

- a) biblioteca universidad cadiz
- b) biblioteca UCA

En las búsquedas realizadas con *Google*, la BUCA aparece siempre en primer lugar.

En el caso de *Yahoo!*, aparece en tercer lugar empleando la primera combinación y en segundo lugar si se emplea la segunda. En las búsquedas realizadas mediante *Bing*, aparece en quinto lugar empleando la primera combinación y en segundo usando la segunda combinación.

7.3.3 Comparación del grado de visibilidad de los servicios propios de un CRAI en las páginas web:

Tras la recogida de datos se han elaborado dos tablas que recogen los datos obtenidos, una de los servicios CRAI que más han incrementado su presencia en página web y otra de los que menos lo han hecho.

Tabla 6: Servicios propios de un CRAI que han incrementado su presencia en páginas web

Servicio CRAI	% de aumento de presencia del servicio
CI2 , ALFIN (formación)	71,71
Wifi	53,2
Asesoramiento sobre propiedad intelectual	40,14
Docencia virtual	31,05
Apoyo a la publicación científica	29,32
Espacios y salas adaptados a CRAI	22,22
Blogs	21,96
Apoyo a la evaluación de producción científica (índices de citas, sexenios, acreditación)	21,24

Fuente (elaboración propia)

Tabla 7: Servicios propios de un CRAI con menos incremento de presencia en páginas web

Servicio CRAI	% de aumento de presencia del servicio
Préstamo de portátiles	8,24
Gestores bibliográficos	9,41
Reproducción de documentos mediante scanner	1,27
Autoformación, tutoriales	4,95

Fuente (elaboración propia)

7.3.4 Análisis de la facilidad de acceso al contenido de la página web de la BUCA, aplicando la normativa sobre accesibilidad web, bibliografía científica y empleando un software de análisis de accesibilidad:

En relación al diseño de las páginas web, según González (2010) la causa de dicha desafección es que no están diseñadas desde el punto de vista del usuario (tanto del usuario medio como de los investigadores) y como consecuencia:

- a) Son difíciles de usar y acceder
- b) Tienen un *interfaz* poco amigable
- c) Falta de personalización
- d) Falta de contenidos locales
- e) Falta de integración en un solo buscador (tipo metabuscador)

En cuanto a los recursos licenciados (bases de datos, libros y revistas electrónicos), también son poco usados por motivos similares (estructura y búsqueda confusa que hacen perder el tiempo, ofrecen demasiadas opciones, los mismos recursos pueden consultarse desde distintas plataformas).

El bibliotecario Fernando Juárez Urquijo, opina dentro del *post* de González (2010) que

Hay que rediseñar las interfaces y sistemas de acceso de nuestros sistemas y productos, haciéndolos más fáciles e intuitivos, y con las alternativas que ofrecen los buscadores generalistas.

Hay que tener un plan de formación en competencias informacionales potente, que debería ser parte de los *currículum* de los alumnos, profesores y personal de administración y servicios.

Mejorar el grado de satisfacción es crucial; si los buscadores dan rapidez y facilidad nosotros deberemos ofrecer *pertinencia* (nuestra gran baza), *especialización* (gran énfasis a contenidos propios, facilitando además de su acceso, su creación, difusión, visibilidad...aunque sea vía Google) y *amabilidad*, mucha amabilidad. Y si se hace con una web más amigable mejor que mejor

En el caso de la página web de la BUCA, ésta ha sido reestructurada en varias ocasiones, la última en septiembre de 2013. En sucesivas modificaciones ha ido incorporando elementos de comunicación bidireccional como el servicio *Consulta al bibliotecario*, que permite a la comunidad universitaria establecer comunicación bidireccional con el personal de la biblioteca mediante dos opciones: *chat* en directo o mediante correo electrónico.

A) Usabilidad y experiencia de usuario de una página web:

Según el documento *Aportación a un plan de marketing social de la Biblioteca de la UCA (2010)* elaborado por alumnos del 2º ciclo de Publicidad y RR.PP. (presentado días antes de la modificación realizada en la página web en aquellas fechas), concluía que dicha página era:

- a) Fácil de usar para hacer búsquedas en el catálogo y reservar libros.

- b) Complicada de manejar si se hacían consultas más complejas o se hacía uso de algún otro servicio, en especial de la reserva de salas de trabajo.
- c) Diseño complejo con un gran número de enlaces, que complican la navegación.

Aunque dicho trabajo adolecía de deficiencias metodológicas en su elaboración, sí permitía entrever que la página web presentaba ciertas deficiencias de funcionamiento.

B) Concepto y características de la usabilidad o facilidad de uso (*usability*) de una página web:

La usabilidad es un concepto empírico, medible y evaluable que se refiere “básicamente a la facilidad de uso de una aplicación o producto interactivo” y que está compuesta por las siguientes variables: facilidad de aprendizaje (*learnability*), eficiencia, cualidad de ser recordado (*memorability*), eficacia durante la realización de una tarea y satisfacción del usuario

Según la norma ISO 9241-11 (1998), *usabilidad* es el “grado de eficacia, eficiencia y satisfacción con la que usuarios específicos pueden lograr objetivos específicos, en contextos de uso específicos (Hassan-Montero y Ortega, 2009:9-10).

C) Diseño centrado en el usuario, medición de la usabilidad y de la experiencia de usuario con una página web:

Según la *Usability Professionals Association (UPA)*, , el diseño centrado en el usuario (DCU) o *User Centered Design (UCD)* es “un enfoque de diseño cuyo proceso está dirigido por información sobre las personas que van a hacer uso del producto”.

Según estos autores, la usabilidad y el DCU están interrelacionados, ya que “la usabilidad es un atributo de calidad del diseño, mientras que el DCU es una vía para alcanzar y mejorar empíricamente la usabilidad del producto” (Hassan-Montero y Ortega, 2009:39-40) .

El DCU emplea diferentes métodos y técnicas cuyo objetivo es “conocer y comprender las necesidades, limitaciones, comportamiento y características del usuario, involucrando en muchos casos a usuarios potenciales o reales en el proceso” (Hassan-Montero y Ortega, 2009:43-55). Los autores mencionan cinco técnicas principales: test de usuarios, evaluación heurística, *card sorting*, *eye-tracking*, etnografía, y otras tres destacables (entrevistas, encuestas, analítica *web*). Para cada uno de ellos, indican en qué consiste, cómo y cuando se lleva a cabo y sus limitaciones y problemas.

Se describen brevemente, los más factibles para el caso:

Tabla 8: Técnicas empleadas en usabilidad: características, usos y limitaciones

Técnicas cualitativas	Características, usos, limitaciones
Test de usuarios	Alto coste, tiempo y esfuerzo necesarios, pero con un alto Retorno de la inversión. Mejor usarlo al comienzo del proyecto, está considerado como el mejor sistema.
Evaluación heurística (por expertos)	Económico, pero identifica menos problemas mayores y más problemas menores, no sustituye al test de usuarios, puede dar falsos positivos. Puede usarse en cualquier momento del proyecto
Entrevistas	Descubre deseos, motivaciones, valores y experiencias de los usuarios

Técnicas cuantitativas	Características, usos, limitaciones
Encuestas	No son fiables para evaluar la usabilidad, sirven para conocer a los usuarios en relación a demografía, tecnología, necesidades y hábitos, de satisfacción con el producto, de preferencias y de deseos
Analítica <i>web</i>	Útil para: analizar donde hacen clic los usuarios, comparar el número de abandonos y éxitos de una tarea entre dos páginas con diferente diseño, detectar en qué campo de un formulario se produce mayor número de abandonos, analizar rutas de navegación de los usuarios, analizar la correspondencia existente entre el vocabulario usado por los usuarios y el del sitio web.

Fuente (elaboración propia)

En una línea similar, según Marcos (2012: párr. 1), indica que estudios cualitativos con entre 10-50 usuarios representativos de los públicos de la biblioteca son suficientes para estudiar dos áreas de interés:

- a) Usabilidad: enfocado en el sistema, en los fines.
- b) *User experience* o experiencia de usuario: enfocado en lo que experimenta el usuario al utilizar el sistema bibliotecario, en el camino a recorrer.

Según dicho autor, es necesario estudiar las siguientes métricas:

- a) *Performance measures*: aspectos observables del rendimiento del sitio web (usabilidad, efectividad, eficiencia):

- i. Éxito al hacer una tarea o efectividad
- ii. Esfuerzo requerido por parte del usuario o eficiencia (tiempo requerido y errores cometidos, su frecuencia y gravedad).

b) *Behavioural measures*:

Permiten observar el nivel de *stress* y de las emociones estudiando el comportamiento espontáneo durante la ejecución de tareas, incluyen aspectos observables del comportamiento de los usuarios mientras realizan el *test* (*user experience*) y aspectos subjetivos derivados de lo que los usuarios manifiestan (satisfacción respecto a la usabilidad y la *user experience*). Incluyen:

- Comportamiento verbal
- Comportamiento corporal
- Medidas de satisfacción verbalizadas antes y después del *test* (cuestionarios, entrevistas a grupos de usuarios).

El artículo de Botón (2009) describe con detalle la encuesta de evaluación de usabilidad de la página web de la biblioteca universitaria de Córdoba que realizaron, consultable en: <http://www.aab.es/pdfs/jba15/4-Usabilidad en la UCO.pdf>

D) Pautas de accesibilidad y páginas *web* de bibliotecas universitarias:

La accesibilidad es la posibilidad de que un producto o sitio web pueda ser accedido y usado por el mayor número posible de personas, indiferentemente de las limitaciones propias del individuo o de las derivadas del contexto de (Hassan-Montero y Ortega, 2009:11).

Para estos autores, los conceptos de accesibilidad y usabilidad están íntimamente relacionados y no deben considerarse por separado.

E) *Ranking* de accesibilidad de páginas web de bibliotecas universitarias:

Según el *Ranking de accesibilidad web de las bibliotecas universitarias españolas de 2007*, elaborado por Caballero-Cortés, L. et al. (2009), la biblioteca de la Universidad de Cádiz, ocupaba el **puesto 24** de un total de 66 bibliotecas.

Dicho *ranking* seguía las *Pautas de accesibilidad al contenido en la web 1.0 (WCAG 1.0)*.

Las dos primeras bibliotecas andaluzas de este *ranking*, eran las de la Universidad de Sevilla (6ª) y la de la Internacional de Andalucía (10ª). En 2007 y 2008 la situación ha ido mejorando, aunque curiosamente, hay menos problemas de accesibilidad con las pautas que no son de obligado cumplimiento que con las más básicas.

No se dispone de datos más actualizados sobre la aplicación de las recomendaciones del *World Wide Web Consortium (W3C)* relativas a accesibilidad de contenido web 2.0, de 2008, consultables en:

<http://www.codexexempla.org/traduccion/pautas-accesibilidad-contenido-web-2.0.htm>

En 2010 y 2013, se reelaboró la página web de la biblioteca de la UCA y, por tanto, esa puntuación podría haber variado.

En la página web del W3C existe un apartado dedicado a traducciones (no oficiales) al español de las normas sobre accesibilidad web: <http://www.w3.org/2003/03/Translations/byLanguage?language=es>, algunas de las que pueden tener más interés específico para la biblioteca son las traducidas por los bibliotecarios españoles del *Grupo Incubador de Datos Vinculados de Bibliotecas del W3C*:

- Informe final <http://www.larramendi.es/LAM/Incubator/Id/XGR-Id-20111025.html>
- Casos de uso <http://www.larramendi.es/LAM/Incubator/Id/XGR-Id-usecase-20111025.html>

- Conjunto de datos <http://www.larramendi.es/LAM/Incubator/Ild/XGR-Ild-vocabdataset.html>

F) Software de diagnóstico:

Existen programas que permiten diagnosticar los errores de accesibilidad de una página web dada:

- a) Analizadores de accesibilidad web:

Tawdis: <http://www.tawdis.net/tools/accesibilidad/?lang=es>

- b) Analizadores y herramientas de validación de la accesibilidad y la calidad web:

TAW monitor <http://monitor.fundacionctic.org/tawmonitor/es/index.xhtml>,

ambos avalados por la *Fundación CTIC*, cuya url es:
<http://ct.ctic.es/web/contenidos/es/tecnologia/accesibilidad.html>.

Gráfico 10: Captura de pantalla de la página de resultados del análisis con Tawdis (pestaña resumen), a la url de la biblioteca de la UCA (realizada el 5 de febrero de 2013).



Gráfico 11: Captura de pantalla de la página de resultados del análisis realizado con *Tawdis* (pestaña resumen), a la url de la biblioteca de la UCA (realizada el 25 de julio de 2013).

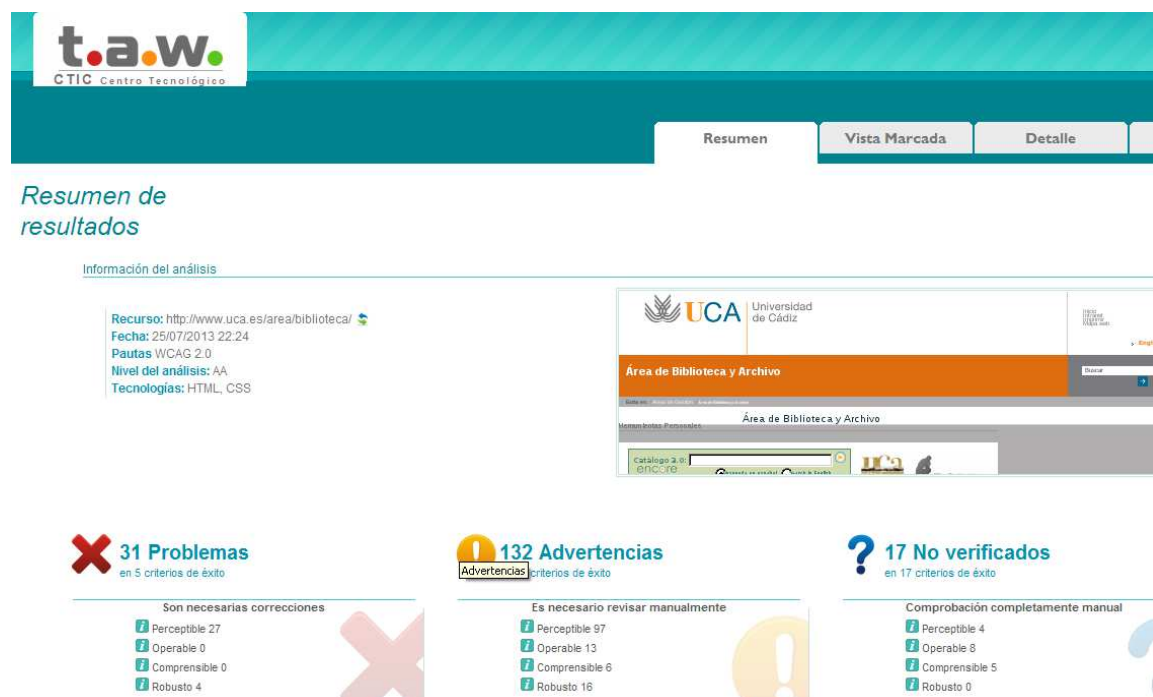
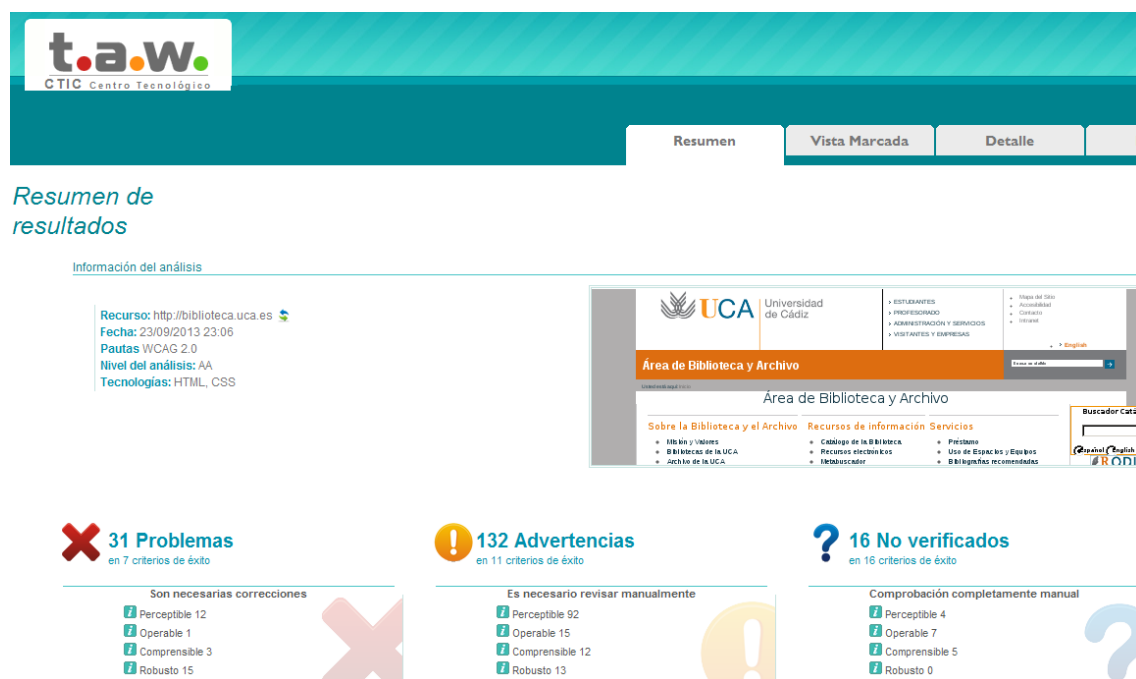


Gráfico 12: Captura de pantalla de la página de resultados del análisis realizado con *Tawdis* (pestaña resumen), a la url de la biblioteca de la UCA (realizada el 23 de septiembre de 2013, posterior a la última remodelación de la página web).



7.3.5 Análisis de la posición relativa de la página web de la UCA y de su repositorio *RODIN*, dentro del conjunto de las universidades públicas andaluzas, en el *ranking Webometrics* así como de su metodología y propuesta de buenas prácticas:

Hasta ahora, solo se ha hecho mención a algunos de los principales aspectos formales que inciden en la calidad de una página web. En este apartado se analizará cómo el contenido en acceso abierto de las páginas web de las bibliotecas universitarias, influye en el posicionamiento de la página web de su universidad en los *rankings* de páginas web de universidades.

En la actualidad, existen diversos *rankings* que clasifican las páginas web de las universidades y a las universidades mismas según diferentes criterios. En este apartado

se analizará el posicionamiento de la página web de la UCA en el *Ranking Webometrics de universidades en la web*.

Ranking web Webometrics:

Este *ranking* es elaborado por el Laboratorio de Ciberbimetría del CSIC y se actualiza en enero y julio de cada año, es consultable en <http://www.webometrics.info/es>.

Su objetivo es promover la publicación en la web académica, mediante el apoyo a las iniciativas de acceso abierto, no la evaluación de páginas web, su diseño o usabilidad. Mediante sus indicadores de presencia e impacto pretende dar una evaluación de conjunto de las universidades analizadas.

En su *Decálogo de buenas prácticas para el posicionamiento de webs institucionales de universidades y centros de investigación*, disponible en: http://www.webometrics.info/es/buenas_practicas sus autores afirman que sus recomendaciones pretenden

dar algunos consejos tanto a universidades como a centros de investigación a nivel mundial para conseguir una adecuada presencia en la Web. Sus sitios web deberían representar correctamente sus recursos, actividades y rendimiento global, para de esta forma dar a los visitantes una visión real de la institución. Queremos promover aquellos proyectos a medio y largo plazo que den prioridad a la publicación de grandes volúmenes de contenidos de calidad que se encuentren bajo el modelo Open Access (párr. 1).

En su página de *Metodología*, apartado sobre *Filosofía y justificación*, párr. 6, explica el método empleado en la evaluación:

“El Ranking Web utiliza el **análisis de enlaces** para la evaluación de la calidad, ya que es una herramienta mucho más poderosa que el análisis de citas o las encuestas pretendidamente globales”.

“Los resultados de la investigación son también relevantes en la elaboración de este *ranking web*, que incluye no sólo las publicaciones formales (revistas electrónicas, repositorios), sino también la comunicación informal” (parr. 7).

En el párr. 8, se expresa una recomendación para que los dirigentes universitarios mejoren su política web (la negrita es de los autores de la página):

Tenemos la intención de motivar tanto a instituciones e investigadores a tener una presencia web que refleje con exactitud sus actividades. **Si el rendimiento web de una institución está por debajo de lo esperado de acuerdo a su excelencia académica, los dirigentes universitarios deberían reconsiderar su política Web, promoviendo el incremento substancial del volumen y la calidad de sus publicaciones electrónicas.**

En el apartado de *Diseño y peso de los indicadores*, párr. 2, indica que

El Ranking Web utiliza una **proporción 1:1** entre **indicadores de actividad**, en este caso publicaciones y contenidos en la web, e **indicadores de impacto**, que para nuestros fines se miden a través del número de enlaces externos recibidos (visibilidad web). En términos prácticos esto significa que cada grupo recibe una peso exactamente igual del 50%, es decir respetando el modelo 1:1.

Su metodología es consultable en: <http://www.webometrics.info/es/metodologia>

Se han realizado tres consultas al *ranking*, el primero con los datos de julio de 2012, el segundo actualizado a febrero de 2013 y el tercero actualizado a julio de 2013 (hecha

pública el 2 de agosto de 2013 y última disponible), cuyos resultados principales se resumen en la siguiente tabla:

Tabla 9 : La UCA en el *ranking Webometrics*

Fecha	Puesto en ranking español	Puesto en ranking mundial	Nº de universidades españolas analizadas	Nº total de instituciones analizadas
Julio 2012	43	906	236	11.998
Febrero 2013	28	561	232	21.250
Julio 2013	30	651	229	11.994

Fuente (elaboración propia).

Tabla 10: Comparativa Universidades públicas andaluzas en el *ranking Webometrics* de Universidades españolas (febrero y julio 2013)

Puesto en el ranking español		Universidad pública andaluza
Febrero 2013	Julio 2013	
5	2	Granada
10	7	Sevilla
20	17	Málaga
25	29	Córdoba
28	30	Cádiz
35	34	Huelva
38	40	Jaén
44	50	Pablo de Olavide
45	46	Almería
66	72	UNIA

Fuente (elaboración propia).

Para más detalles, consultar el *anexo 4 Ranking webometrics de Universidades españolas* que incluye las novedades metodológicas introducidas en la pasada edición de febrero de 2013.

Este ranking, incluye un apartado para repositorios en el que no aparece el Repositorio de Objetos de Docencia e Investigación de la UCA (RODIN). Según la *Memoria de actividades de la Sección de Información y Referencia 2012* (2013:38), la causa es un problema técnico con el puerto informático de salida de RODIN, que está causando problemas de acceso al repositorio, razón por la que no se ha podido incluir

ni en este *ranking* ni en el portal del *Sistema de Información Científica de Andalucía* (SICA).

Sin embargo, como recoge la nueva normativa metodológica del mencionado *Ranking Webometrics*, en el punto relativo a *Actividad*, subapartado *Apertura*, consultable en <http://www.webometrics.info/es/node/33>:

El esfuerzo global para crear repositorios institucionales de investigación se reconoce explícitamente en este indicador, que tiene en cuenta el número de ficheros ricos (*pdf, doc, docx, ppt*), publicado en los sitios web indizados por el motor de búsqueda Google Académico. Se incluye el total de ficheros así como aquellos cuyo nombre esté correctamente construido (por ejemplo, los archivos de Adobe Acrobat debe terminar con el sufijo *.pdf*) para el período 2008-2012 (nuevo periodo).

Según correo interno remitido a la plantilla del ABA el día 9 de octubre de 2013, se ha conseguido resolver el problema técnico que impedía acceder al repositorio RODIN desde el CSIC y el SICA, por lo que podrá ser incluido en la próxima edición de enero de 2014 en el *Ranking Web de Repositorios del Mundo* (<http://repositories.webometrics.info/>). Respecto al SICA, RODIN ya ha sido incluido en el portal del Sistema de Información Científica de Andalucía (<https://sica2.cica.es/>), lo que según el correo mencionado “permitirá capturar los datos de la producción científica de investigadores de la UCA automáticamente”.

7.3.6 Comparación del grado de uso del catálogo de la BUCA con el de otras bibliotecas universitarias, mediante el análisis de los datos obtenibles de la aplicación *La Biblioteca en cifras* y los de la literatura profesional:

Resumiendo a González (2010), diversos estudios sobre comportamiento de los usuarios de las bibliotecas y estadísticas permiten constatar un descenso tanto en el número de visitas a las páginas web de las bibliotecas como de consultas al catálogo. Dichos estudios muestran también la satisfacción de los usuarios con *Google* o *Google académico* (fenómeno conocido como *Googelización*) frente a la creciente desafección hacia los recursos bibliotecarios (catálogo, página web y recursos electrónicos licenciados).

Sin embargo, según los datos estadísticos consultables en el *anexo 3 La Biblioteca en cifras*, la fila 14 del gráfico A, indica que el número de visitas al catálogo ha aumentado un 11,96% entre 2007 y 2010 (última fecha disponible), mientras que la fila 17 del Gráfico B, indica que la satisfacción con el catálogo se ha mantenido estable desde 2007 hasta la actualidad (+0,05 puntos). Estos datos parecen contradecir la regla general de la que habla González.

La fila 18 del gráfico A sí indica un descenso muy acusado de visitas a la página web de la biblioteca por usuario, debida en parte a cambios en los criterios de recogida de datos, que se han sistematizado mediante la herramienta *Google Analytics*.

7.3.7 Descripción de la presencia de la BUCA en los *social media* y su posición relativa dentro del conjunto de las bibliotecas universitarias andaluzas mediante el recuento y recopilación de datos de usuarios de las cuentas de *Facebook* y *Twitter*, así como estimación de número de usuarios reales:

Según la *Memoria de actividades de la Sección de Información y Referencia de la BUCA* (2012), pp. 28-29 y 35-36, y la *Memoria de actividades de la Sección de Normalización y Proceso Técnico 2012* (2013: 12, 22), las actividades realizadas durante dicho año en relación a las redes sociales son:

- a. Normalización y recogida de datos estadísticos para evaluación de la presencia en las redes sociales.
- b. Registro de la Biblioteca en los índices de medición social *SoMeS*, *Klout*, *Peerindex* y *Social mention* (más adelante se explica en detalle).
- c. Posibilidad de incluir un *plug-in* de *Facebook* en las notas de prensa que se difunden mediante el canal de noticias de la biblioteca para poder comentarlas a través de dicha red social.
- d. Participación de la Biblioteca en nuevas plataformas sociales: *Pinterest*, *Google Maps*, *Flickr*, *Hootsuite* e *Isuu*.

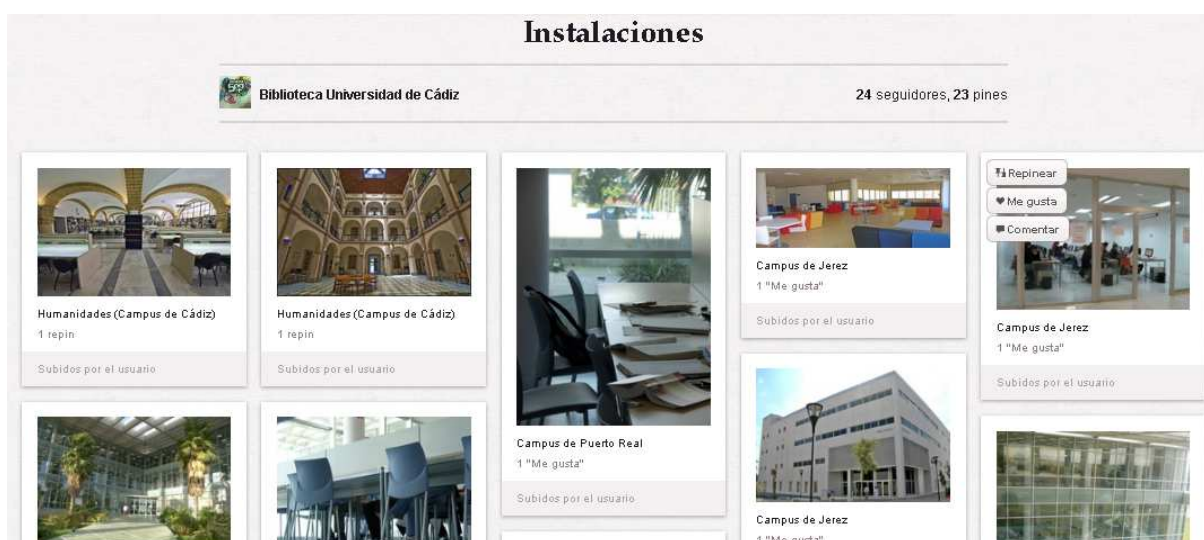
En el caso de *Pinterest*, se crearon dos tableros virtuales (uno de fotos de la biblioteca y otro con carteles de eventos o servicios)

- e. Inclusión de *Twitter@bibliouca* en la lista *Diigo* de bibliotecas con cuenta en *Twitter*, consultable en:
http://groups.diigo.com/group/bibliotecas-con-cuenta-en-twitter/search?what=Biblioteca&sort=relevance&dm=middle&page_num=1
- f. Recopilación de las direcciones de perfiles de redes sociales de la biblioteca así como los índices de influencia social y herramientas estadísticas asociadas (ver *anexo 5 Cuentas en redes sociales BUCA*).

- g. Colaboración en tesis sobre indicadores de la biblioteca social mediante toma de datos mensuales referidos al uso de las plataformas sociales de la biblioteca.
- h. Creación de un portal para investigadores con información sobre redes sociales científicas, perfiles de investigadores y herramientas de colaboración.
- i. Programación de noticias periódicas sobre los servicios del catálogo en redes sociales.

Gráfico 13: Imágenes de la biblioteca en *Pinterest*





Fuente (*Memoria de actividades de la Sección de Normalización y Proceso Técnico 2012, 2013:22*)

Datos estadísticos de presencia de la BUCA en los *social media*:

Tabla 11: La Biblioteca de la UCA en los *social media* 2012

1. Alcance (popularidad, tamaño)	
1.1. Seguidores (<i>Followers</i> en <i>Twitter</i>)	489
1.2. Fans (Páginas en <i>Facebook</i>)	7032
1.3. Amigos de los Fans (<i>Facebook</i>)	2626761
1.4. <i>Tuits</i>	2406
2. Frecuencia de la actividad	
2.1. Entradas a muros y <i>timeline</i> en redes sociales (<i>Facebook, Tuenti, Twitter, LinkedIn, Google+, etc.</i>)	1404 (FB) 2160 (Tw)
2.2. Comentarios respondidos en todos los sitios y redes sociales	182
	60 (<i>Facebook</i>)
2.3. A quien sigue en las redes sociales	149(<i>Twitter</i>)

4. Influencia (menciones)	
4.1. Nº total de comentarios	353
4.2. Comentarios positivos	169
4.3. Comentarios negativos	36
4.4. Comentarios neutrales	76
4.5. Personas que están hablando de esto (<i>Facebook</i>)	440
5. Relevancia (interacciones)	
5.1. <i>Retuiteos</i>	389
5.2. Total de Me gusta (<i>Facebook</i>)	699

Fuente: (*Memoria de actividades de la Sección de Información y Referencia 2012, 2013:52*)

Según la noticia publicada en el canal de noticias de la biblioteca de la UCA, *La Biblioteca de la UCA en las redes sociales* (consultable en <http://www.uca.es/area/biblioteca/noticias/la-biblioteca-de-la-uca-en-las-redes-sociales>), se han publicado un total de 4.396 *tuits* desde su lanzamiento hasta el 17 de junio de 2013.

La cuenta de la BUCA “Bibliouca” **sigue a 86 usuarios** de *Twitter*. La mayoría de las cuentas seguidas en *Twitter* son de instituciones, bibliotecas y páginas de editores. Entre otros, la biblioteca es seguidora de las siguientes cuentas de *Twitter*:

Tabla 12: Cuentas de *Twitter* seguidas por Bibliouca

Biblioteca del CSIC	Biblioteca Nacional	Dialnet
Documentalista	Biblioteca UIC	Comparte UCA
Socialbiblio	Biblioteca UIB	CEIMAR
Springer LibraryZone	ALA Techsource	Biblioteca Virtual Sistema sanitario público de Andalucía
Universia	Library Journals	Biblioteca Chiclana
EFQM	Europeana	

7.3.8 Cuantificación de la influencia de la BUCA y su posición relativa dentro del conjunto de las bibliotecas universitarias andaluzas en las redes sociales, mediante la aplicación de los índices *Klout* y *SoMes*:

La *Memoria de actividades de la Sección de Información y Referencia 2012* (2013:52-53), recoge datos relativos a la posición que ocupa la Biblioteca de la Universidad de Cádiz en los índices de medición de las redes sociales *SoMeS* y *Klout*:

A) Índice *SoMes*:

Este índice mide las incidencias de un término o una marca en el motor de búsqueda *Google* y en los principales medios sociales, mediante una interconexión en tiempo real con los *API* de las diferentes redes consultadas y muestra los resultados en función de la red de la que provengan. Con los datos obtenidos construye cuatro índices con datos en tiempo real: **Impacto**, **Presencia**, **Conversaciones** e **Índice SoMeS**.

La media para la Biblioteca de la UCA es de 5,2 (a fecha de febrero de 2013).

B) Índice Klout:

Klout es un indicador *cualitativo* empleado para medir la influencia de las cuentas en *social media* de personas u organizaciones mediante un algoritmo que asigna un valor entre 0 y 100 puntos calculado en base a 25 variables.

Por influencia, *Klout* entiende la capacidad de dichas personas u organizaciones de hacer llegar sus ideas y mensajes a las personas adecuadas e influirlas para que realicen acciones.

Para elaborar el índice, *Klout* toma datos de las cuentas en *Twitter*, *Facebook*, *Google+*, *LinkedIn*, *Foursquare*, *Youtube*, *WordPress*, *Instagram*, *Tumblr*, *Blogger* y *Last.fm* y mide su influencia en la *web*, su contenido y como otras personas interactúan con él, como interactúan sus usuarios entre sí o el alcance y amplificación de sus mensajes (Alvarado Rivera, 2012:2).

El blog de la Biblioteca de la Universidad de Zaragoza, [TiraBUZón](#), publicó un post basado sobre la presencia de las bibliotecas pertenecientes a la Red de Bibliotecas Universitarias y Científicas Españolas (REBIUN) en redes sociales a 21 de noviembre de 2012.

En dicha fecha, la biblioteca de la UCA tenía un índice Klout de 47 y ocupaba el puesto 13 de 36 bibliotecas universitarias españolas. La primera era la biblioteca de la Universidad de Zaragoza con 61 puntos, consultable en:

<http://blog.biblioteca.unizar.es/general/el-indice-klout-en-las-bibliotecas-universitarias-espanolas/>

Según el gráfico actualizado a 25 de junio de 2013, la Biblioteca de la UCA ocupa el puesto 10 con 48 puntos. El gráfico completo se puede consultar en el *anexo 6 Índice Klout de las Bibliotecas Universitarias de España*.

Usuarios potenciales en *Facebook* y *Twitter* de las bibliotecas universitarias andaluzas:

Tabla 13: Usuarios potenciales en *Facebook* y *Twitter*

Biblioteca universitaria	% en Facebook	% en Twitter
Huelva	45,12	10,42
Córdoba	6,5	1,16
Sevilla	4	4,41
Málaga	3,83	3,71
Cádiz	3,05	2,11
Pablo de Olavide	2,17	4,78
Jaén	0,46	3,52
Almería	0,16	---

Fuente (datos extraídos del trabajo original de TiraBuzón de 21 de noviembre de 2012)

Social media más empleados en las bibliotecas universitarias andaluzas:

Tabla 14: Social media más usados en las bibliotecas universitarias andaluzas

Red social	Nº de bibliotecas con alguna cuenta	% de bibliotecas que tienen ese servicio
Facebook	6	60
Twitter	6	60
Flickr	4	40
Pinterest	2	20
Youtube	1	10
Google+	1	10
Slideshare	1	10
Tuenti	1	10
Blip	1	10

Fuente (elaboración propia mediante observación en las páginas web de las bibliotecas universitarias andaluzas).

7.4 Respecto al objetivo 4: Analizar los mensajes transmitidos por los canales de comunicación externa de la BUCA

Básicamente, los mensajes enviados son informativos, relativos a nuevos servicios, fechas especiales de préstamo, avisos de devolución, encuestas, etc., menos habituales son los mensajes que convoquen actividades de extensión bibliotecaria (concursos, actividades extra, etc.), sólo a través de las cuentas de *Facebook* o *Twitter* se ofrece actualmente una cara más amable e informal, combinada con contenidos bibliotecarios, culturales o tecnológicos.

7.4.1 Recuento por años disponibles y por categorías de las entradas del canal de noticias:

El *anexo 7 Notas del canal de noticias por categorías 2009-2013*, recoge de forma resumida los datos principales relativos a las notas difundidas mediante dicho canal durante ese periodo.

Las noticias están clasificadas en dieciseis categorías temáticas que aparecen ordenadas de mayor a menor número de entradas. No obstante, la importancia de un tema no puede medirse exclusivamente por el número de entradas, ya que habitualmente las noticias de gran trascendencia no suelen abundar.

Las principales datos extraíbles, son:

- a) El número total de noticias recopiladas es de 312.
- b) Entre 2009 y 2013, el número de noticias ha aumentado en 333%.
- c) El mayor aumento en el número de noticias se da en la categoría de *Eventos* con un aumento del 5000% entre los años 2009 y 2013.
- d) Dichos eventos han sido principalmente presentaciones de libros dentro de la actividad *Se ha escrito un libro por ...* o relativos al *Primer Certamen literario de narrativa breve de la biblioteca de la UCA*, exposiciones o anuncios de visitas importantes y actividades de celebración del Día Internacional del Libro, participación de la biblioteca en la *Semana de la internacionalización de la UCA*, visitas de alumnos de colegios, graffitis y cuentacuentos.

Es decir, casi todas relacionadas con las actividades de las que se encarga el *Comité de Responsabilidad Social de la Biblioteca*.

7.4.2 Recuento por años disponibles y por categorías de las entradas del BAU de Biblioteca y comparación de los resultados obtenidos con los del portal web de reclamaciones LaExperiencia.com:

Los siguientes gráficos elaborados en base al documento *BAU. Estadísticas 2012* (disponible en la intranet de la Biblioteca de la UCA), muestra los datos más representativos de dicho Buzón para el Área de Biblioteca y Archivo, durante el periodo 2006-2012 (p.1):

Tabla 15: Datos en números absolutos del periodo 2006-2012 del ABA

	Quejas	Felicitaciones	Sugerencias	Preguntas	Total incidencias
BAU 2006-2012	267	163	90	4	524

Fuente (elaboración propia)

El siguiente gráfico muestra la comparación de los números absolutos en base a los datos recopilados en el documento *BAU. Estadísticas 2012* (p. 1):

Tabla 16: Comparación de datos absolutos de quejas, felicitaciones, sugerencias y preguntas al BAU durante los periodos 2006-2008 y 2012

	Quejas	Felicitaciones	Sugerencias	Preguntas
BAU 2006-2008	76	12	37	0
BAU 2012	42	98	20	0
Diferencia	-34	86	-17	0

Fuente (elaboración propia)

Incidencias por temática:

Según los datos aportados por el documento *BAU. Estadísticas 2012* (p. 3):

Tabla 17: Incidencias del BAU clasificadas por orden temático durante 2012

Temática	%	Total (datos absolutos)
Personal	52,75	86
Instalaciones	18,13	29
Préstamo	8,13	13
Bibliografía	5	8
Horarios	5	8
Web	4,38	7
Informática	4,38	7
Otros	4,38	7
Acceso recursos	1,88	3
Laborales	0	0

Fuente (elaboración propia)

Incidencias por tipo de usuario 2012:

Tabla 18: Incidencias del BAU clasificadas por estamento que la presentó durante 2012

Estamento	%
Alumnos	54,26
PDI	19,15
PAS	18,09
Plantilla de la biblioteca	8,51

Fuente (elaboración propia en base a datos del documento *BAU. Estadísticas 2012:4*)

Los datos disponibles mencionados no permiten calificar los porcentajes de incidencias. Por ello, se ha recurrido a una comparación con datos del sector privado obtenidos de libro de Sánchez y Torregrosa (2012) que en entrevista realizada a Ignacio Arroyo Figaredo, responsable del portal *LaExperiencia.com*, este afirma que

en *LaExperiencia.com* se pueden enviar de forma gratuita quejas, felicitaciones, preguntas y sugerencias a cualquier empresa del mundo (hoteles, telefonía, comercios ...) (...). Hasta la fecha, de todas las opiniones enviadas por los clientes, el 43,51% son quejas, 27,02% felicitaciones, 15,86% sugerencias y 13,61% preguntas a empresas de 23 países (p. 33).

En base a estos porcentajes, se ha procedido a comparar dichos datos con los extractados del documento *BAU. Estadísticas 2012* (p. 1) con objeto de compararlos:

Tabla 19: Comparativa entre el portal *LaExperiencia.com* y los enviados al Buzón de Atención al Usuario (BAU) de la Biblioteca de la UCA

%	Quejas	Felicitaciones	Sugerencias	Preguntas
La Experiencia.com	43,15	27,02	15,86	13,61
BAU 2006-2012	15	70	15	--

Fuente (elaboración propia)

7.4.3 Recuento y descripción de las entradas en *Facebook*:

Según la noticia publicada en el canal de noticias de la BUCA, *La Biblioteca de la UCA en las redes sociales* (17-6-2013), consultable en: <http://www.uca.es/area/biblioteca/noticias/la-biblioteca-de-la-uca-en-las-redes-sociales>,

desde que se creó la cuenta de la biblioteca en *Facebook*, ésta se ha empleado para difundir eventos celebrados en la Biblioteca, premios, servicios, avisos, novedades, noticias de interés general y de actualidad e incluso bromas.

Durante el curso 2012-13 se realizaron 1.236 publicaciones, con una media de 155 al mes.

7.5 Respecto al objetivo 5: Describir los públicos externos de la biblioteca de la UCA

7.5.1 Análisis de la documentación de la BUCA relativa a los servicios que presta a sus públicos externos, así como de sus necesidades y procedimientos empleados para medir su satisfacción:

En el documento *Mapa de procesos vigente. Versión 4.0 (2012)*, la BUCA define qué entiende por *Grupo de interés* “Todos aquellos que tienen interés en una organización, sus actividades y logros. Entre ellos se puede incluir a usuarios, socios, empleados, accionistas, propietarios, la Administración, legisladores” y por *Usuarios* “Persona que utiliza con asiduidad los servicios de una organización” (p. 2). Más adelante, enumera sus grupos de interés: otras bibliotecas universitarias, otros archivos universitarios, la sociedad en el marco de su ámbito territorial y proveedores (p. 5).

En cuanto a sus públicos, el documento afirma que

La siguiente segmentación (de) usuarios del ABA ha sido el resultado de un análisis de los destinatarios de los servicios ofertados, agrupándolos o diferenciándolos, según esta oferta y teniendo en cuenta las necesidades y expectativas de los

mismos. No obstante, algunos de estos grupos, y con objetivos concretos (personalización [de] servicios, normativas, reglas de préstamo), son susceptibles de ser agrupados o segmentados a niveles más generales o específicos.

El documento discierne nueve grupos de usuarios, clasificados en cuatro grandes grupos: Usuarios de la UCA, autorizados, externos y consorciados (p. 5-6). que se indican de forma resumida en el apartado siguiente junto a las expectativas detectadas para cada grupo.

El documento mencionado contiene también las denominadas *Fichas de usuarios*, que consisten en tablas para cada grupo de usuarios de la clasificación mencionada en el párrafo anterior e incluyen: denominación del grupo, servicios actualmente prestados a dicho grupo, estudios o contactos realizados para identificar sus necesidades y expectativas, procedimientos utilizados para medir el nivel de satisfacción, necesidades que son o podrían ser cubiertas desde la Unidad/ Servicio y expectativas detectadas para ese grupo de usuarios (p. 9-18).

7.5.2 Medición del grado de satisfacción de los públicos externos de la BUCA mediante el análisis de la documentación disponible y entrevista a la bibliotecaria responsable:

Según el documento *Mapa de procesos vigente. Versión 4.0 (2012)*, los niveles de satisfacción de los distintos grupos de usuarios de la BUCA se miden mediante distintas herramientas (p. 9-18):

Tabla 20: Procedimientos para medir el nivel de satisfacción por grupos de usuarios
2012

Categoría de usuario BUCA	Medios empleados para medir su nivel de satisfacción
Usuarios de la UCA	
Alumnos de grado	- Análisis de encuestas, estadísticas, indicadores, BAU y servicio de “consulta al bibliotecario”
Alumnos de posgrado	- Análisis de estadísticas, indicadores, BAU y servicio de consulta al bibliotecario
PDI	- Análisis de encuestas, estadísticas, indicadores, BAU y servicio de “consulta al bibliotecario”
PAS	- Análisis de encuestas, estadísticas, indicadores, BAU, servicio de “consulta al bibliotecario” y atención personal
A. Usuarios autorizados	
Usuarios autorizados I: Alumnos de Títulos propios y otros estudios	- Análisis de estadísticas, indicadores, BAU, servicio de “consulta al bibliotecario”
Usuarios autorizados II: Miembros de colectivos, instituciones, entidades, etc. que, por acuerdo	- Análisis de estadísticas, indicadores, BAU, servicio

del Consejo de Gobierno, presten servicios de tipo académico en la UCA	de “consulta al bibliotecario” y correo electrónico
Usuarios autorizados III: Miembros de los Centros adscritos y los incluidos mediante Convenio Marco, Acuerdo o contrato de prestación de servicio con la UCA	- Análisis de estadísticas, indicadores, BAU y servicio de “consulta al bibliotecario”
B. Usuarios externos	
Personas que justifiquen la necesidad de usar la BUCA con fines de investigación o estudio	- Análisis de estadísticas, indicadores, BAU y servicio de “consulta al bibliotecario”
C. Usuarios consorciados	
Usuarios de otras bibliotecas universitarias a los que se les reconoce el acceso a servicios bibliotecarios en virtud de los acuerdos de un consorcio bibliotecario	Análisis de estadísticas, indicadores, BAU y servicio de “consulta al bibliotecario”

Fuente: *(Mapa de procesos vigente. Versión 4.0, 2012)*

En cuanto a sus grados de satisfacción, el *anexo 3 La Biblioteca en cifras*, en su gráfico B sobre encuestas de satisfacción, en combinación con datos extraídos de diferentes fuentes, ofrece una amplia información que se resume en los siguientes apartados:

A) Comentario general:

En general se puede observar que el nivel de satisfacción del PDI es siempre superior a la de los alumnos, que oscila entre 0,12 puntos menos en la fila 8 relativa a la

satisfacción de los alumnos con los libros hasta 0,75 puntos en la fila 1 relativa a la satisfacción general de los alumnos.

Según las conclusiones difundidas por la *Sección de Normalización y Proceso Técnico del Área de Biblioteca y Archivo* mediante nota de prensa de 15 de julio de 2013 en el canal de noticias de la Biblioteca, bajo el título *Resultados de las encuestas de opinión 2013 sobre la Biblioteca del Alumnado y PDI de la UCA*:

- a) Las valoraciones del PDI han alcanzado un promedio de satisfacción de 4,22 (en una escala que va del 1-5), suponiendo una subida de 0,19 puntos respecto al curso pasado.
- b) Las valoraciones del Alumnado, aun siendo algo más bajas que las del PDI, han alcanzado un promedio de satisfacción de 3,66 puntos, es decir, que ha subido 0,10 puntos respecto a la del curso anterior y por tanto la diferencia de valoración entre PDI y alumnos tiende a reducirse, ya que en 2012 fue de 0,77 puntos, mientras que en 2013 la distancia se redujo a 0,56.

Los servicios mejor valorados fueron:

Tabla 21: Servicios mejor valorados por PDI y alumnado

PDI	Alumnado
1. Atención recibida por parte del personal de biblioteca	1. Servicio de préstamo
2. Servicio de préstamo	2. Libros
3. Consulta al bibliotecario	3. Atención recibida por parte del personal de biblioteca
4. Instalaciones de la biblioteca	4. Aportación al progreso académico
5. Sesiones formativas	5. Página web biblioteca

Las mayores subidas respecto a los resultados de las encuestas del curso 2011-2012 se producen en los siguientes servicios:

Tabla 22: Servicios más valorados

PDI	Alumnado
1. Sexenios y acreditación	1. Sesiones formativas
2. Préstamo CBUA	2. Préstamo CBUA
3. Repositorio RODIN	3. Servicio Consulta al bibliotecario
4. Sesiones formativas	4. Sugerencias de compra
5. Espacios de Aprendizaje	5. Servicio CARE

Fuente: (Nota de prensa, consultable en:

<http://www.uca.es/area/biblioteca/noticias/resultados-de-las-encuestas-de-opinion-2013-sobre-la-biblioteca-del-alumnado-y-pdi-de-la-uca>).

En la fila 3, también la satisfacción general de la plantilla, aun siendo alta, es un punto inferior a la del profesorado, e incluso un 0,23 puntos inferior a la de los alumnos.

B) Satisfacción de los alumnos:

La satisfacción de los alumnos con la formación es casi 1 punto inferior a la del PDI, con el servicio CARE es 0,25 puntos inferior a la del PDI, con el servicio de préstamo es inferior al del PDI en 0,37 puntos. El ítem en el que se observa más diferencia es en el de valoración general de la biblioteca, mientras que de los otros ítems analizados (formación, CARE, libros y préstamo) la valoración está más igualada.

Extracto de los ítems relativos a satisfacción de los alumnos:

Tabla 23: Extractos de los ítems de satisfacción de alumnos

Gráfico B	Encuestas de satisfacción	2007	2008	2009	2010	2011	2012
1	Satisfacción general alumnos	3,3200	3,2600	3,3800	3,2800	3,2300	3,2300
4	Satisfacción alumnos formación	2,7000	2,7600	2,8600	2,8300	2,7600	3,0700
6	Satisfacción alumnos CARE	3,2000	3,0800	3,2300	3,0300	3,0200	3,4500
Satisfacción con los libros y préstamo							
8	Satisfacción alumnos libros	3,6000	3,4400	3,6900	3,6400	3,6300	3,9300
10	Satisfacción alumnos servicio préstamo	4	3,6900	3,8300	3,7000	3,7700	4,1300
Satisfacción de los alumnos con varios servicios (de uso preferente o exclusivo)							
12	Satisfacción alumnos instalaciones	3,5000	3,6500	3,5500	3,5200	3,4300	3,7600
13	Satisfacción alumnos préstamo portátiles	3,6000	3,4600	3,5700	3,3500	3,2300	3,4300
14	Satisfacción alumnos salas de trabajo	3,1000	3,1500	3,3700	3,3900	3,4400	3,7700

Fuente: (La Biblioteca en cifras)

Las puntuaciones más altas de los alumnos aparecen en las filas 8 relativa a los libros (3,93 puntos) y 10 relativa al préstamo (4,13 puntos). Aquí sigue destacando por su

valoración más baja la fila 4 relativa a formación con “sólo” 3,07 puntos, seguido de la fila 13 relativa a la satisfacción con el préstamo de portátiles con 3,43 puntos.

Al no aparecer datos relativos a la satisfacción con la reserva de salas de trabajo no es posible establecer un grado comparativo de satisfacción con el resto de ítems.

7.5.3 Descripción del grado de uso de los servicios clave de la biblioteca mediante el análisis de la documentación disponible y entrevista a la bibliotecaria responsable

La siguiente descripción está basada en los datos contenidos en el *anexo 3 La Biblioteca en cifras* y en los comentarios sobre algunos de ellos:

A) Formación de usuarios:

El porcentaje de usuarios que reciben formación sobre el total de los usuarios potenciales, que aun siendo baja, si se tiene en cuenta el importante aumento del número de usuarios, en realidad indica un aumento en el número absoluto de personas que reciben una sesión formativa.

En 2011 la mitad de los alumnos de primer curso recibió al menos una sesión formativa, aunque es muy inferior al 87,5% de 2009.

Si consultamos el *anexo 8 Comparativa REBIUN 2010 y 2012*, que incluye algunos datos de las bibliotecas que conforman el llamado *Top Ten* de REBIUN, es decir, las bibliotecas más destacadas en cada *ítem estudiado*, podremos observar que la BUCA pasó de ser 3ª en 2010 en número de cursos impartidos a usuarios y 2ª en formación no reglada a ser líder en 2012 en ambas categorías con 609 cursos.

En cuanto a número de asistentes a formación no reglada se pasó de ser 6º de España en 2010 a 3º en 2012. Otro dato muy relevante es que en 2012 fue 4ª en horas de formación no reglada (914 h.).

B) Recursos electrónicos:

Pese a que los datos de uso de los recursos electrónicos que muestra la aplicación *La Biblioteca en* cifras indican un importante incremento, ya que desde 2007 su uso se ha más que duplicado, su empleo es crucial para mejorar la calidad de la investigación, junto al resto de servicios para el aprendizaje y la investigación (gestores de referencias bibliográficas, servicios instrumentales participativos, redes sociales científicas, etc.) disponibles en la página web de la biblioteca.

C) Visitas a las instalaciones:

El *anexo 8 Comparativa REBIUN 2010 y 2012*, incluye datos de visitas por usuario que en 2010 fueron 144'10 y la 4ª más visitada.

D) Visitas a la página web:

El mismo documento citado informa de que el número de visitas a la web por usuario en 2010 fue 168'20, la 8ª página web más visitada.

E) Web móvil de la Biblioteca de la UCA:

Según la *Memoria de actividades de la Sección de Normalización y Proceso Técnico 2012* (2013: 20-21), entre la fecha de su lanzamiento el 26 de septiembre y el 31 de diciembre de 2012, la aplicación fue descargada 501 veces y el sitio web recibió 2.917 visitas según datos extraídos de *Google Analytics*:

Gráfico 14: Visitas a la página web para móviles según *Google Analytics*

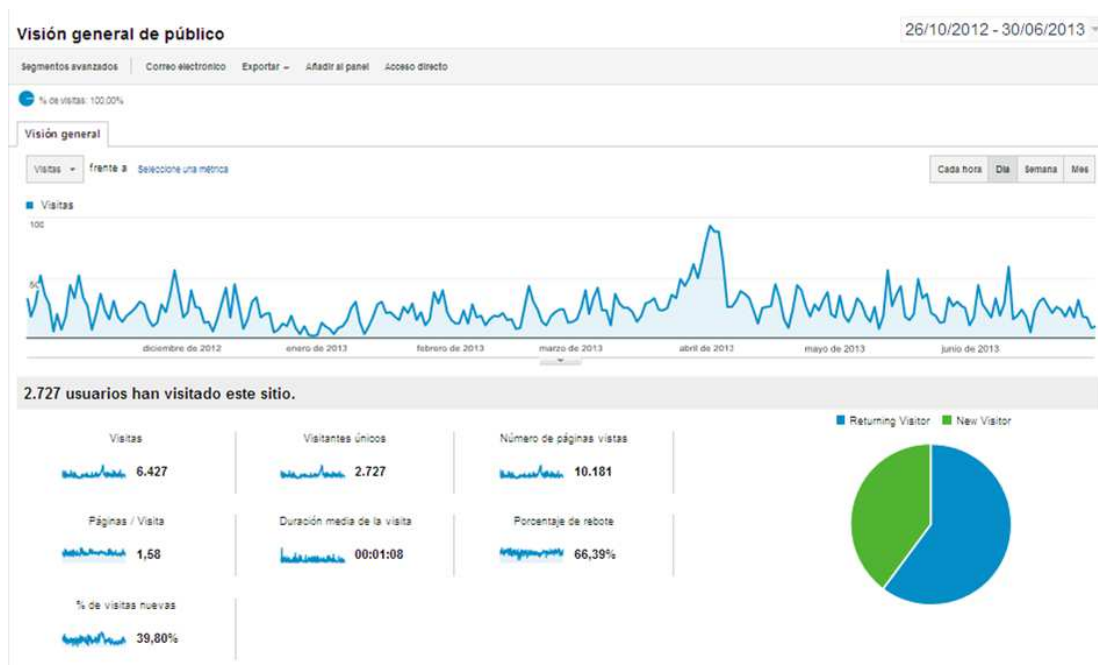
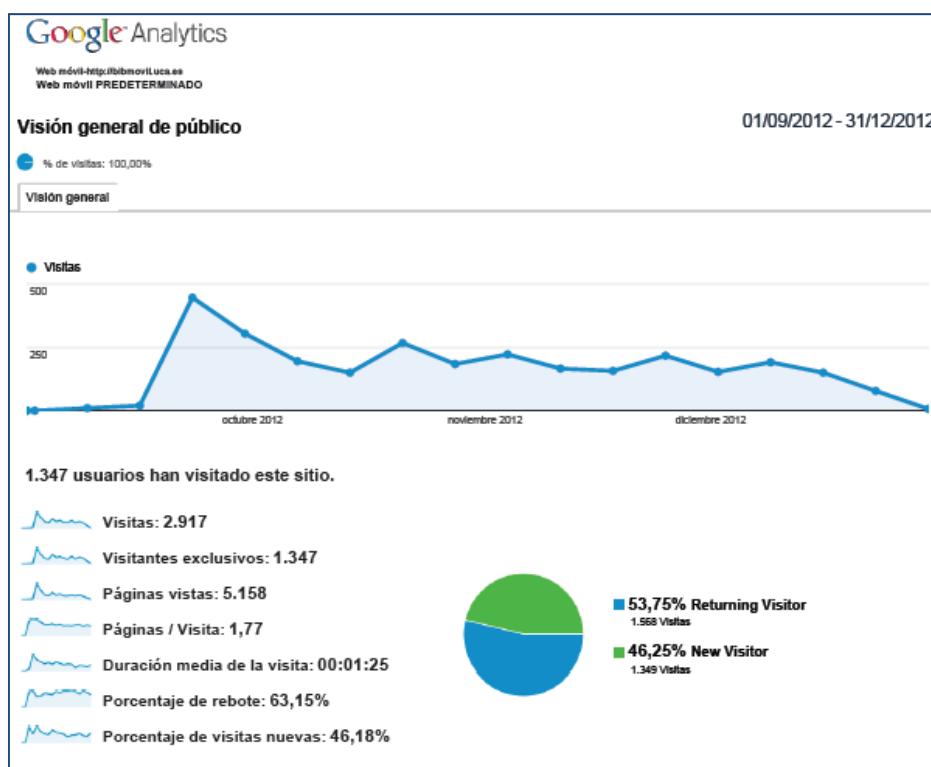


Tabla 24: Comparativa de los datos totales de acceso a la versión móvil de la página web de la biblioteca de la UCA

	01-dic-2012 hasta 31-dic-2012	01-dic-2012 hasta 26-jun 2013
Visitantes únicos	1.347	2.727
Visitas	2.917	6.427
Páginas/visita	1,77	1,58
% de visitas nuevas	46,18	39,80
Duración media de la visita (en minutos)	1,25	1,08
Nº de páginas vistas	5158	10.181
% de rebote	63,15	66,39

Fuente (elaboración propia en base a los datos obtenidos mediante *Google Analytics* en dos fechas diferentes).

F) Catálogo AIRPAC:

Airpac ha sido la vía adaptada para consultar el catálogo desde dispositivos móviles.

El número total de consultas sobre el catálogo móvil en su versión Airpac ha sido de 1.383 realizadas por 808 usuarios.

Gráfico 15: Visitas al catálogo AIRPAC 2006-2012



G) Préstamos:

El *anexo 8 Comparativa REBIUN 2010 y 2012*, indica que en 2012, la BUCA fue 9ª en número de préstamos por investigador (90) y 3ª de Andalucía sólo superada por Málaga y Pablo de Olavide; 8ª en número de préstamos por estudiante (16) y 2ª de Andalucía tras Pablo de Olavide y 8ª en número préstamos por usuario (14) y 2ª de Andalucía nuevamente tras Pablo de Olavide.

Los motivos que podrían explicar el número de préstamos relativamente bajos (aunque sea en comparación con los más destacados de España) son varios y los datos recabados no permiten decantarse por ninguno de ellos (escasez de títulos o de ejemplares, sistema de enseñanza más basado en apuntes que en la consulta de material bibliográfico, etc.).

H) RODIN:

La BUCA, ha apostado fuertemente por el acceso abierto a la información científica y los fuertes incrementos mencionados en el apartado 7.7 Comunicación externa de la Biblioteca de la UCA, letra B) Canales de comunicación externa, en el uso del repositorio institucional RODIN, demuestran el éxito de la iniciativa.

7.5.4 Descripción de las expectativas de PDI y alumnos mediante el análisis de los resultados de entrevistas a dichos grupos de usuarios:

Las expectativas de los usuarios en 2011 están reflejados en este gráfico:

Tabla 25: Expectativas de los usuarios 2011

Alumnos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Acceso a través de dispositivos móviles ▪ Desarrollo de accesos electrónicos a los recursos ▪ Desarrollo de zonas de descansos ▪ Salas de trabajo en grupo ▪ Tabletas electrónicas ▪ Colecciones de libros electrónicos ▪ Instalaciones confortables ▪ Formación a la carta ▪ Guías de la Biblioteca multilingüe
PDI	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mejora en el acceso a los recursos electrónicos ▪ Rapidez en la recepción del material bibliográfico ▪ Asesoramiento en el uso de recursos ▪ Formación continuada ▪ Página Web UCA más amigable ▪ Utilización de los espacios de trabajo en grupo ▪ Mejora en la Obtención del documento primario ▪ Digitalización de obras de colecciones especiales ▪ Acceso a tiempo real de pedidos y gestión económica de los mismos
Externos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mejora en el número de préstamo ▪ Formación continuada ▪ Acceder a los recursos electrónicos de forma externa ▪ Sugerencia de compras
Gestores	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Directrices de gestión documental (completar) ▪ Archivo electrónico ▪ Transferencia de custodia
Investigadores	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Acceso on-line a la información (digitalización) ▪ Obtención de copias y certificaciones ▪ Acceso a fondos históricos

Fuente: (Remón, A. y De la Cruz, C., 2011, diapositiva 28)

La nota publicada en el canal de noticias del ABA el pasado mes de junio de 2013, titulada [*Encuesta de opinión de alumnos análisis y medidas adoptadas*](#) (véase anexo 9 *Resultados de las encuestas de opinión junio 2013 sobre la Biblioteca del Alumnado y PDI de la Universidad de Cádiz*) incluía un documento adjunto titulado [*Encuesta de opinión de alumnos. Análisis y medidas adoptadas*](#), que ordena las solicitudes/sugerencias realizadas durante 2012 por alumnos de la UCA en siete categorías principales (tecnología, personal, silencio, horario, fondo bibliográfico, instalaciones y equipo y préstamo), así como las respuestas o medidas adoptadas por el ABA para solucionar o por lo menos paliar las carencias detectadas.

Dicha nota también incluye un enlace a la *url* del [Plan operativo](#) 2013 del ABA, que incluye una lista completa de todos los proyectos planificados para este año. Según el documento *Mapa de procesos vigente. Versión 4.0 (2012)*, incluye una nueva segmentación de los grupos de usuarios y de sus expectativas (p. 9-18):

Tabla 26: Expectativas de los usuarios 2012 por grupos de usuarios

Categoría de usuario BUCA	Expectativas
Usuarios de la UCA	
Alumnos de grado	- Implantación de formación y CI2
Alumnos de posgrado	- Implantación de CI2
PDI	<ul style="list-style-type: none"> - Apoyo en el trabajo de investigación - Mejora en el acceso a las revistas electrónicas - Implantación de formación en CI2
PAS	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de servicios específicos - Presentación de libros dirigidos al PAS - Conferencias culturales - Tarjeta familiar de la biblioteca - Formación CI2
D. Usuarios autorizados	
Usuarios autorizados I: Alumnos de Títulos propios y otros estudios	- No se dispone de información

Usuarios autorizados II: Miembros de colectivos, instituciones, entidades, etc. que, por acuerdo del Consejo de Gobierno, presten servicios de tipo académico en la UCA	<ul style="list-style-type: none"> - Implantación de formación CI2 - Participación en grupos focales
Usuarios autorizados III: Miembros de los Centros adscritos y los incluidos mediante Convenio Marco, Acuerdo o contrato de prestación de servicio con la UCA	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de recursos y servicios de la biblioteca - Implantación de CI2
E. Usuarios externos	
Personas que justifiquen la necesidad de usar la BUCA con fines de investigación o estudio	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de recursos y servicios - Implantación de CI2
F. Usuarios consorciados	
Usuarios de otras bibliotecas universitarias a los que se les reconoce el acceso a servicios bibliotecarios en virtud de los acuerdos de un consorcio bibliotecario	Uso de servicios y recursos

Fuente: *(Mapa de procesos vigente. Versión 4.0, 2012)*

8. Verificación de hipótesis:

Después de las investigaciones realizadas para este trabajo, la documentación consultada permite aventurar las siguientes verificaciones de las hipótesis previamente planteadas.

Hipótesis 1: La BUCA no comunica de forma óptima sus acciones de responsabilidad social, su visión como CRAI, sus logros en la gestión de la excelencia y, en general, sus servicios, productos e instalaciones debido a carencias comunicativas.

Verificación de la hipótesis 1: se verifica la hipótesis de que el sistema comunicativo de la BUCA, pese a disponer de suficientes herramientas tecnológicas de comunicación, presenta carencias en cuanto a segmentación de públicos, medición de resultados, coherencia, coordinación, alcance y penetración de sus mensajes. También se verifica la dispersión, hasta fechas recientes, de sus actividades comunicativas entre diversos grupos de trabajo y que su modelo comunicativo es más cercano al gerencial que al participativo.

A lo largo de las conclusiones de este trabajo se expondrán con más detalle los aspectos más destacables, así como las deficiencias detectadas.

Hipótesis 2: La BUCA carece de un análisis DAFO/CAME y de un diagnóstico sobre su comunicación externa.

Verificación de la hipótesis 2: la documentación analizada para el trabajo de campo sí incluía un análisis DAFO que forma parte de la planificación estratégica general de la BUCA, pero se verifica que carece de uno específico sobre su comunicación, así como de un diagnóstico específico.

Hipótesis 3: El uso de parte de los servicios está por debajo del nivel óptimo y mediante la comparación con las bibliotecas universitarias españolas con mejores datos de uso permitirá identificar qué servicios deben ser especialmente difundidos.

Verificación de la hipótesis 3: la comparación de los niveles de uso de algunos servicios clave como la formación en CI2, permiten concluir que han alcanzado altos niveles de uso, sin embargo, sigue existiendo margen para la mejora en todos ellos.

Hipótesis 4: La sobreabundancia de datos cuantitativos sobre la comunicación externa dificulta obtener una visión de conjunto de esta y su mejor aprovechamiento.

Verificación de la hipótesis 4: se ha podido constatar tal sobreabundancia, pero también que las memorias anuales, informes, memorias de autoevaluación de la calidad, aplicaciones como *La biblioteca en cifras*, así como la buena disposición del equipo directivo a suministrar información relevante han facilitado su procesamiento e interpretación, pudiéndose llegar a una visión de conjunto bastante exacta.

Hipótesis 5: La carencia de datos cualitativos hace necesario aprovechar los existentes y definir cauces para obtener más en el futuro mediante técnicas cualitativas de investigación.

Verificación de la hipótesis 5: se comprueba que están disponibles algunos datos cualitativos, aunque no son sobreabundantes, por lo que se concluye que la hipótesis es correcta.

Hipótesis 6: la BUCA no aprovecha suficientemente la colaboración con sus públicos objetivo ni tiene establecidos suficientes cauces de participación y co-creación.

Verificación de la hipótesis 6: se constata que se han hecho importantes esfuerzos en comunicación y que se tienen en cuenta las propuestas de los usuarios, aun así, salvo algunas acciones aisladas que van en aumento, el modelo de comunicación sigue siendo predominantemente gerencial.

Hipótesis 7: la BUCA no dispone de una estructuración clara de sus canales de comunicación externa y aunque dispone de datos cuantitativos, no dispone de elementos de comparación con otras bibliotecas.

Verificación de la hipótesis 7: se constata, gracias al análisis de la documentación interna, que sí la tiene estructurada en diversos documentos (procedimientos, reglamento, etc.).

En algunos casos pudo verificarse que, además de disponer de abundantes datos para cada canal, se habían establecido medidas de comparación con los mejores a nivel nacional, reflejadas por ejemplo mediante el llamado *Top ten de REBIUN* y otros acuerdos de *benchmarking* relativos a estadísticas de satisfacción de usuarios, etc.

Hipótesis 8: Los mensajes emitidos por los canales externos son cuantificados, pero dicho análisis podría mejorar y ser más profundo.

Verificación de la hipótesis 8: se pudo comprobar que todos los canales de comunicación externa disponen de algún sistema propio o externo de conteo de los mensajes emitidos así como de diversas métricas que generan programas como *Google analytics* o estadísticas de las propias redes sociales.

Hipótesis 9: Los públicos no están suficientemente segmentados ni sus expectativas se conocen bien.

Verificación de la hipótesis 9: se ha podido constatar que en fechas recientes se ha mejorado la segmentación de los públicos/usuarios externos de la biblioteca, así como el conocimiento de sus expectativas, aunque dicha segmentación no comprende todos los públicos posibles.

9. Conclusiones:

En este apartado, se recogen las conclusiones alcanzadas, clasificadas y ordenadas por objetivos y por métodos empleados.

9.1 Conclusiones sobre el objetivo 1: Identificar los elementos principales de la comunicación externa de la BUCA.

9.1.1 Conclusiones obtenidas del análisis de la página web de la BUCA, la documentación disponible en ella y en la intranet del ABA:

Del análisis de la documentación interna consultada, se llega a la conclusión de que la BUCA ha mantenido desde los inicios del *Grupo de trabajo de de identidad visual* una política de comunicación armónica y coordinada con la de la propia universidad y además dispone de abundante información sobre su funcionamiento interno tanto en su *página web* como en su *intranet*, del que resulta de particular interés toda la relativa a su sistema de calidad y la recogida en la aplicación *La biblioteca en cifras*, así como en las diferentes memorias anuales, etc., también dispone de medios de detección de las necesidades y expectativas de sus usuarios, aunque sería de desear un mayor desarrollo de estos. Sin embargo, puede observarse menos abundancia de datos cualitativos.

En cuanto al modelo organizativo de la BUCA, del cotejo entre los tres gráficos propuestos por Arcila (2013:48-50), incluidos en el *apartado 3.2 A) Modelos de gestión de la comunicación* y la organización actual de la BUCA, cabe deducir que ésta, en términos generales, ha pasado de la etapa de modelo burocrático al del modelo gerencial con incursiones en el modelo relacional cada vez más frecuentes y abundantes.

Al hilo de las reflexiones de Juárez Urquijo, incluidas en el apartado 7.3.4 *Método 3.4*, las bibliotecas deberán centrarse en sus puntos fuertes: pertinencia en las búsquedas, especialización, software amigable y servicios y trato personalizados.

La aplicación de los principios recogidos en el apartado 3 Estado de la cuestión, especialmente los propugnados por la comunicación institucional, el *marketing* público o para el cambio social, no solo afectan a la manera en que las instituciones se comunican, ya que se cimenta en una nueva filosofía de trabajo que afecta profundamente a la estructura y funcionamiento interno del organismo público en el que pretenda aplicarse, incluso la propia Relación de Puestos de Trabajo (RPT), así como las funciones de los Puestos tipo deberán sufrir cambios profundos en un próximo futuro en este sentido.

En el caso concreto de la BUCA, este proceso comenzó hace ya muchos años bajo la estructura actual, gracias a la fuerte apuesta por la gestión de la calidad que incluía la formación de grupos de trabajo intercampus, en los que han venido trabajando tanto personal laboral como funcionario en pie de igualdad, incluso con sus superiores jerárquicos.

En consecuencia, se han ido embebiendo formas de trabajar más horizontales y participativas, en las que se da cabida a una mayor creatividad, permitiendo que cualquier empleado, independientemente de su rango jerárquico, pueda aportar nuevas soluciones, muchas de las cuales se han ido implementando a lo largo de los años, por tanto, la BUCA tiene ya recorrido un trecho importante en este camino de adaptación hacia una estructura y un funcionamiento más relacional.

La BUCA también apostó por el desarrollo de la responsabilidad social corporativa y la comunicación (esta última además está clasificada como proceso estratégico).

Tanto las fuentes teóricas consultadas como los *Valores* de la BUCA incluidos en el apartado 4.2.5, *Misión, visión, valores y políticas*, apuntan a la necesidad de

desarrollar más los aspectos relacionales y colaborativos, este trabajo incluirá propuestas que vayan en esa dirección en el apartado 10, *Propuestas de mejora*.

El pasado 14 de junio se recibió mediante correo Tavira, información sobre el borrador en trámite de alegaciones de *Reglamento por el que se por el que se regulan las normas de transparencia y el acceso a la información de la Universidad de Cádiz*. Este reglamento viene a regular pormenorizadamente el acceso a información y viene a dar respuesta a la actual demanda social de transparencia en la gestión, la rendición de cuentas y a una forma de interactuar con la sociedad más cooperativa.

De su análisis se puede deducir que el Área de Biblioteca y Archivo no va a requerir grandes adaptaciones, dado que desde hace tiempo viene ofreciendo de forma pública multitud de datos a través de su página web y en especial a través de su aplicación interactiva *La Biblioteca en cifras* y además en formatos fácilmente recombinales y modificables. No obstante, será necesario desarrollar materialmente la línea de acción 4.4.3, recogido en el documento, *Bibliotec@21: Planificación y despliegue estratégico de la Biblioteca y Archivo*, para el desarrollo de aplicación informática para la gestión integrada de todos los datos e indicadores generados por el Área.

9.2 Conclusiones sobre el objetivo 2: Identificar los puntos fuertes y débiles de la comunicación externa de la BUCA

9.2.1 Conclusiones obtenidas del estudio DAFO/CAME relativo a la comunicación externa de la BUCA:

Del análisis DAFO/CAME se desprenden las siguientes conclusiones:

El modo de combatir las amenazas externas se puede resumir en colaborar con otras unidades y bibliotecas universitarias y dar a conocer las ventajas de los recursos bibliotecarios en relación a la investigación científica. Aquí el hecho de la implantación de los trabajos de fin de grado y de master (TFG y TFM), pueden ser de gran ayuda, ya

que obligan a los estudiantes a recurrir a los servicios bibliotecarios y por tanto a las sesiones formativas especializadas que esta imparte.

Por otra parte, dichas amenazas nos abocan a recurrir a *software* libre o de bajo coste y a adoptar una actitud vigilante y prospectiva en cuanto a las tendencias de futuro.

En cuanto a las *oportunidades*, la situación actual facilita los cambios necesarios: creación de alianzas internas y externas, adopción de nuevas normativas y apertura ante propuestas novedosas.

Las *debilidades* podrán paliarse gracias al recientemente aprobado *Plan de comunicación y marketing de la BUCA* y al trabajo conjunto de todos los grupos de trabajo relacionados con esta área. Sólo las sinergias que puedan generarse gracias a las competencias de los distintos bibliotecarios que se impliquen podrá generar resultados realmente novedosos como elaboración de vídeos, *podcast*, etc., así como planes específicos para los servicios o productos que se estime necesario y para los segmentos de usuarios más alejados de la biblioteca.

En relación a las *fortalezas* internas cabe decir que, con las dificultades propias del momento, se están haciendo grandes esfuerzos por mantenerlas, en ese aspecto, la renovación de sello de calidad EFQM 500+, aunque ha ocupado muchas horas de trabajo, ha servido y sigue sirviendo para instaurar un modo de trabajo centrado en la excelencia y en la misión, visión y valores del área. Quizá la mayor carencia en ese sentido sea dar a conocer el nivel de excelencia alcanzado ante todos los públicos de la UCA y en especial ante sus grupos de interés prioritarios.

9.3 Conclusiones sobre el objetivo 3: Identificar y analizar el uso de los canales de comunicación externa de la BUCA

9.3.1 Conclusiones relativas a la enumeración y descripción de los canales de comunicación externa de la BUCA:

En el apartado 7.3.1 *Método 3.1*, se han enumerado hasta 28 canales y soportes de comunicación del ABA, de las cuales se han descrito con mayor detalle ocho de ellos (*La Biblioteca en cifras*, encuestas, folletos, servicio de consulta al bibliotecario, catálogo 2.0, página web para dispositivos móviles, página web y *social media*), además se ha analizado la posible aportación de la BUCA a la mejora del posicionamiento de la Universidad de Cádiz en el *ranking Webometrics*.

Se puede concluir, que el ABA dispone de abundantes canales de comunicación externa, casi todos integrados dentro de la página web.

9.3.2 Conclusiones relativas a la descripción de la calidad del posicionamiento SEO de la página web de la BUCA:

En base a los datos mencionados en el apartado 7.3.2 *Método 3.2*, se puede concluir que el posicionamiento SEO en los tres motores de búsqueda usados como referencia es óptimo, si bien los obtenidos en *Yahoo!* y *Bing* son mejorables.

Debido a la naturaleza cambiante de los cambios de estrategia empresarial y en los algoritmos de búsqueda de los motores de búsqueda, en especial del de *Google*, se hace necesario un seguimiento periódico del mismo.

9.3.3 Conclusiones obtenidas de comparar el grado de visibilidad de los servicios propios de un CRAI en las páginas web de las bibliotecas universitarias andaluzas:

En general, se observa un fuerte incremento en los porcentajes de presencia de casi todos los servicios, que es especialmente importante en el caso de la formación y en docencia virtual, lo que indica el creciente interés en este tema, que además no depende apenas de la disponibilidad presupuestaria. Lo mismo ocurre con otros servicios que no requieren inversiones económicas de importancia, aunque sí de un importante esfuerzo por parte de la plantilla como: apoyo a la publicación científica o a la evaluación de la producción científica, elaboración de tesis doctorales, trabajos de fin de máster y de grado o asesoramiento sobre propiedad intelectual.

El fuerte aumento de red *wifi*, indica la importancia que se le ha concedido desde 2009.

La reconversión de espacios y salas adaptados a CRAI sí han supuesto un importante esfuerzo presupuestario, lo que indica su importancia en los últimos años.

Si unimos el incremento en el número de *blogs* al del resto de *social media* que han proliferado en estos años, podemos apreciar la creciente importancia de estos como herramientas de comunicación bidireccional con los usuarios.

Del análisis de los datos estadísticos obtenidos puede razonablemente deducirse las siguientes conclusiones:

1. Fuerte aumento (57,5%) de las bibliotecas que ofertan servicios segmentados por públicos.
2. Ligero descenso del número de bibliotecas que mencionan CRAI como un servicio más de la biblioteca (-4,2%).

3. Fenómeno de solapamiento de las bibliotecas que prestan servicios segmentados por públicos y de las que no incluyen mención a CRAI, pero que identifican servicios y recursos propios de un CRAI.
4. Descenso de las bibliotecas que mencionan CRAI como un servicio más de la biblioteca.

9.3.4 Conclusiones obtenidas del análisis de la facilidad de acceso a la página web de la BUCA:

En el apartado 7.3.4 *Método 3.4*, se han usado distintos enfoques para estudiar la estructura, funcionamiento y contenidos de una página web.

En concreto en la *letra F) Software de diagnóstico*, en cuanto a la *accesibilidad* del contenido, si cotejamos los resultados obtenidos mediante el *software* de diagnóstico *Tawdis* parecen indicar que existe un importante margen de mejora y parece deducirse que las sucesivas modificaciones que se le han realizado a la página web no han mejorado su accesibilidad.

Es probable que a lo largo de 2014 se acometa una nueva revisión de la página. Este trabajo defiende la creación de un grupo de trabajo específico, capaz de estudiar a fondo y mejorar la accesibilidad, la usabilidad, la arquitectura y la experiencia de usuario de la página web, para lo que serían de utilidad los distintos procedimientos de diagnóstico propuestos en el mencionado apartado 7.3.4.

9.3.5 Conclusiones obtenidas del análisis de la posición relativa de la página web de la UCA y de su repositorio RODIN en el *ranking Webometrics*, dentro del conjunto de las universidades públicas andaluzas, así como de su metodología y propuesta de buenas prácticas:

De la tabla 9, relativa al posicionamiento de la página web de la UCA en el *ranking Webometrics*, parece deducirse que entre julio de 2012 y 2013, esta ha escalado 13

posiciones en el *ranking* español y 255 en el mundial, aunque hay también que tener en cuenta que el número de universidades españolas analizadas ha disminuido en 7 y a nivel mundial en 4. De todo ello, puede deducirse que la progresión de la página web de la UCA ha sido muy destacable.

En cuanto a la posición relativa dentro del conjunto de las universidades públicas andaluzas, cabe decir que obtiene un puesto intermedio, al mantenerse en quinta posición de un total de 10.

Con el objetivo de identificar los puntos clave en los que podría incidir la BUCA para mejorar el posicionamiento de la página web de la UCA en el *ranking Webometrics*, se propone estudiar las recomendaciones de la metodología, así como aplicar su *Decálogo de buenas prácticas*. http://webometrics.info/es/buenas_practicas que afectan a: asignación de url, creación y conversión de contenidos, interconexión hipertextual, idioma, ficheros ricos y multimedia, diseños amigables para motores de búsqueda, monitorización de visitas y estadísticas, archivado y persistencia y uso de estándares (títulos, metaetiquetas descriptivas, etc.).

9.3.6 Conclusiones obtenidas de la comparación del uso del catálogo de la BUCA con el de otras bibliotecas universitarias:

Los datos mencionados en el apartado 7.3.6 *Método 3.6*, en relación a las estadísticas de uso de la BUCA, que contradicen a la tendencia generalizada a la baja de esos servicios, son un elemento positivo, aunque con la información disponible no se puede concluir a qué es debido, ya que todo el conjunto de bibliotecas universitarias andaluzas disponen del mismo *software*, por lo tanto sería necesaria una investigación comparativa más exhaustiva que contemple otras posibles causas.

9.3.7 Conclusiones obtenidas de la descripción de la presencia en los *social media* de la BUCA y su posición relativa dentro del conjunto de las bibliotecas universitarias andaluzas:

Según la tabla 14, los *Social Media* más empleados en las bibliotecas universitarias andaluzas en 2013 son *Facebook* y *Twitter*, presentes ambas en un 60% de ellas.

Le siguen *Flickr* con un 40% y *Pinterest* con un 20%. El resto de redes sociales consideradas sólo están disponibles en un 10% de las bibliotecas.

Facebook y *Twitter* son los *social media* con más cuentas (seis cada una), les sigue *Flickr* con cuatro cuentas y *Pinterest* con dos, el resto solo tiene una cuenta.

Las bibliotecas con más cuentas en *social media* son: Sevilla con 34, Cádiz con 6 y UNIA y Pablo de Olavide, ambas con 4 (en el *anexo 10 Cuentas en social media de las bibliotecas universitarias andaluzas*, pueden verse todos los datos).

Por supuesto, al tratarse de un mero recuento, no se puede llegar a conclusiones más detalladas. Para ello, es necesario recurrir a otro tipo de herramientas como los índices cualitativos *Klout* o *SoMes* que miden el grado de influencia o relevancia, cuyas conclusiones pueden consultarse en el siguiente apartado.

Es de destacar que el ABA carece de *blog* corporativo público.

9.3.8 Conclusiones obtenidas de cuantificar la *influencia* de la BUCA y su posición relativa dentro del conjunto de las bibliotecas universitarias andaluzas en las redes sociales mediante la aplicación de los índices *Klout* y *SoMes*:

En base a los datos recogidos en el apartado apartado 7.3.8 *Método 3.8* y los datos que ofrecen las memorias de actividades 2012 citadas, se puede deducir la importancia que se le está dando a este tema, en particular lo relativo a la diversificación de la

presencia en distintos media (especialmente de contenidos fotográficos), así como el gran interés puesto en la obtención de datos y su normalización mediante los índices de mención social como *SoMeS* o *Klout*, entre otros.

Sin embargo, la biblioteca apenas ha explorado las posibilidades del *marketing* de contenidos, tanto escrito como audiovisual (*videomarketing*, *podcasting*, etc.), empleando para ello diversos canales como *blogs* escritos y/o de tipo más visual como *Scoop.it*. Aunque la BUCA está presente en redes sociales de fotografías, su presencia puede crecer todavía. Por otra parte, la BUCA carece de presencia propia en *Wikipedia* como es el caso de otras bibliotecas universitarias.

Índice Klout:

Sorprende que todavía haya seis bibliotecas universitarias andaluzas que no obtienen resultados en el índice. Es llamativo también el resultado de la Universidad de Huelva (tanto en *Twitter* como en *Facebook*), cuyos brillantes resultados hay que atribuir a la existencia del Grupo de Trabajo Biblioteca 2.0, formado por siete bibliotecarios, lo que demuestra la importancia del compromiso y la sinergia que aporta el trabajo en equipo.

Respecto a los porcentajes de incremento en el número de seguidores son especialmente llamativos los incrementos de Málaga y de Córdoba (que podrían explicarse por estar todavía en una fase inicial de captación).

Destacan en general los fuertes incrementos en números absolutos y porcentuales, que comparados con las tablas de porcentajes de usuarios potenciales que actualmente interactúan con las cuentas de *Facebook* y *Twitter*, permiten deducir que todavía tienen un enorme potencial de crecimiento. Aunque los datos no están segmentados por tipos de públicos, permiten hacerse una idea de conjunto.

9.4 Conclusiones sobre el objetivo 4: Analizar los mensajes transmitidos por los canales de comunicación externa de la BUCA

9.4.1 Conclusiones obtenidas del recuento por años disponibles y por categorías de las entradas del canal de noticias:

Los datos recopilados sobre las entradas del canal de noticias presentan una clasificación mejorable, por lo que sería necesario revisarla, contemplando además la posibilidad de que a una misma noticia se le puedan asignar varias palabras-clave. Esto es debido a que algunas de ellas son aplicables simultáneamente a varios tipos de noticias, por ej. el término “eventos” es compatible con que el tema pueda estar encuadrado bajo cualquier otro epígrafe, por lo que acaba acumulando demasiados ítems, aunque es cierto que la mayoría son .

Otra limitación importante es debida a que el canal de noticias forma parte de la página *web* de la biblioteca, por tanto, no es posible desagregar los datos de consulta a dicho canal, por ejemplo, número de visitas, noticias más leídas, tiempo que invierten los usuarios en la lectura de noticias, etc. que serían de gran interés para conocer el verdadero impacto de dicho canal en sus públicos.

9.4.2 Conclusiones obtenidas del recuento por años disponibles y por categorías de las entradas del BAU de Biblioteca y comparación de los resultados obtenidos con los del portal web de reclamaciones LaExperiencia.com:

En el apartado 7.4.2 *Método 4.2*, la tabla 16 recoge los resultados absolutos de quejas (267), felicitaciones (163), sugerencias (90) y preguntas (4) y el total de incidencias (524). Si comparamos esos datos con los de la tabla 17 que desglosa los porcentajes de temas tratados en 2012, se puede observar que los más recurrentes son *Personal*

(52,75%) e *Instalaciones*. El resto de temas (hasta un total de 8 más) aparecen en porcentajes inferiores al 8%.

La tabla 18 muestra un gráfico comparativo entre los datos del portal web LaExperiencia.com y el BAU de la Biblioteca de la UCA, que permite llegar a las siguientes conclusiones:

- 1) Destaca el alto porcentaje de felicitaciones y el bajo de quejas.
- 2) El porcentaje de sugerencias es prácticamente idéntico
- 3) El BAU apenas es empleado como vía para presentar sugerencias.
- 4) Actualmente, *Twitter* está siendo empleado por buena parte de los usuarios como medio alternativo al BAU, pero los datos disponibles no permiten realizar una comparación similar a la realizada con LaExperiencia.com.

9.4.3 Conclusiones obtenidas del recuento y descripción de las entradas en *Facebook*:

La media de entradas en *Facebook* al mes es bastante alta (155) y no solo refleja las notas que se van difundiendo mediante el canal de noticias (a modo de espejo), sino que se acomodan al estilo comunicativo propio de los *social media*, es decir, el tono es más ligero, se propicia la bidireccionalidad y los temas tratados son variados.

9.5 Conclusiones sobre el objetivo 5: Describir los públicos externos de la biblioteca de la UCA

9.5.1 Conclusiones obtenidas del análisis de la documentación relativa a los servicios que se presta los públicos externos, sus necesidades y procedimientos empleados para medir su satisfacción:

Según el apartado 7.5.1 *Método 5.1*, el documento *Mapa de procesos versión 4.0 de 2012* define los grupos de interés y establece una segmentación de sus públicos en nueve categorías que desglosa en las denominadas *Fichas de usuarios*.

Si bien, los datos recopilados para cada tipo de usuarios es bastante exhaustiva, sería de desear una segmentación más detallada según los hábitos de los distintos públicos objetivo, sus necesidades y expectativas.

9.5.2 Conclusiones obtenidas de la medición del grado de satisfacción de los públicos externos de la BUCA:

El *Mapa de procesos vigente. Versión 4.0 (2012)*, permite conocer con bastante detalle los niveles de satisfacción de los distintos grupos de usuarios de la BUCA de forma cuantitativa. Su principal limitación es que no contempla otros públicos externos que no sean usuarios.

Según los datos de la *tabla 20 Procedimientos para medir el nivel de satisfacción por grupos de usuarios 2012*, se puede deducir que el *núcleo duro* de los medios empleados para medir el nivel de satisfacción de los diversos grupos de usuarios son el análisis de estadísticas, indicadores, BAU y servicio de “consulta al bibliotecario”.

En el caso del PAS se recurre además a la atención personal y al correo electrónico en el caso de los usuarios autorizados.

Sólo se emplean las encuestas con tres de los grupos de usuarios analizados (alumnos de grado, PDI y PAS).

En cuanto a los motivos que explican la diferencia de satisfacción entre PDI y alumnado en este trabajo se proponen dos:

- a) El PDI conserva una memoria de las mejoras experimentadas a lo largo de los años y las valora, mientras que los alumnos son nativos digitales y carecen de dicha perspectiva histórica.
- b) El análisis comparado de la satisfacción con algunos servicios dirigidos más o menos en exclusiva a alumnos y PDI, podría explicar esta diferencia en la valoración general. La razón sería que la oferta de servicios de la biblioteca estaría algo más enfocada a la satisfacción de las necesidades del PDI.

En cualquier caso, la brecha en el grado de satisfacción parece estar estrechándose ya que si en 2012 esta era de 0,77 puntos, en 2013 se ha reducido a solo 0,56 puntos de diferencia.

9.5.3 Conclusiones obtenidas de la descripción del grado de uso de los servicios clave de la biblioteca:

En base a los datos contenidos en el 3 *La Biblioteca en cifras* y los comentarios sobre algunos de ellos, se pueden aventurar algunas conclusiones:

A) Formación de usuarios:

Pese a los buenos resultados en formación, sigue siendo primordial fomentarlos con vistas al objetivo propuesto por el ABA de impartir al menos una sesión formativa por alumno de nuevo ingreso, para ello, es fundamental elaborar planes de comunicación bien estructurados y específicos para las distintas sesiones formativas y que contemplen múltiples vías de contacto y participación de sus públicos objetivo.

B) Recursos electrónicos:

Dada la importancia de estos recursos para mejorar la investigación, es primordial una buena comunicación, lo que requerirá elaborar planes de comunicación de características similares a los de la formación de usuarios.

C) Visitas a las instalaciones:

Es primordial dar a conocer las instalaciones a los nuevos usuarios por lo que sigue siendo necesaria la colaboración con la universidad, institutos y colegios para incrementar el número de visitas.

D) Visitas a la página web:

La información recabada en este trabajo en relación a usabilidad, accesibilidad y experiencia de usuario parecen indicar que si se mejoraran esos parámetros de la página web cabría esperar un puesto aun mejor en futuras comparativas con el resto de las bibliotecas que conforman REBIUN.

La página *web* sigue siendo el canal comunicativo más usado para acceder a los recursos del Área. Tanto la *web* móvil como los *social media* en los que tiene presencia, son más recientes y seguramente menos conocidos, aunque es probable que en los próximos años la balanza se incline cada vez más hacia ellos en detrimento de la página web, especialmente si se los da a conocer con mayor determinación gracias al fuerte incremento del parque de dispositivos móviles.

E) Web móvil de la Biblioteca de la UCA:

Los datos obtenidos de la *Memoria de actividades de la Sección de Normalización y Proceso Técnico 2012* (2013: 20-21), permiten deducir que ha tenido aceptación entre

los usuarios y que se hace necesario seguir promocionándola. Será además necesario seguir perfeccionándola y añadiéndole funcionalidades que se consideren apropiadas.

F) Catálogo AIRPAC:

El número de consultas en comparación con las realizadas a través de la página web es casi insignificante, pero es de suponer que irá en aumento con el tiempo por lo que también se hace necesario hacerle una mención expresa en las sesiones formativas, carteles y otros medios de difusión y promoción.

G) Préstamos:

Los motivos que podrían explicar los resultados relativamente bajos obtenidos por la BUCA en estadísticas de número de préstamos de libros por usuarios (aunque sea en comparación con los más destacados de España) son varios y los datos recabados no permiten decantarse por ninguno de ellos (escasez de títulos o de ejemplares, sistema de enseñanza más basado en apuntes que en la consulta de material bibliográfico, etc.), pero sí nos indica que debería ser un tema a estudiar más profundamente.

H) RODIN:

Los repositorios cuentan con un potencial de desarrollo enorme en los próximos años y, por tanto, debería ser objeto de campañas de difusión entre la comunidad universitaria para dar a conocer en qué casos es obligatorio depositar documentos por imperativo legal, en qué casos tiene derecho a incluir su producción científica y qué ventajas obtendrá de su inclusión y, en general, toda la información incluida en su página web.

9.5.4 Conclusiones obtenidas de la descripción de las expectativas de PDI y alumnos:

Basándose en la *tabla 25 Expectativas de los usuarios 2011*, la formación en CI2 y el acceso a recursos electrónicos interesa por igual a *PDI, alumnos y usuarios externos*, mientras que las salas de trabajo en grupo, el asesoramiento personalizado y la formación a la carta interesan a *PDI y alumnos*.

PDI e investigadores tienen expectativas en cuanto a la digitalización de fondos, mientras que sólo el *PDI* muestra interés por la gestión en tiempo real de pedidos y gestión económica y por la rapidez en la recepción de material bibliográfico, así como en el servicio de obtención de documentos de otras bibliotecas (fotocopias en papel o digitalizadas).

Los *usuarios externos* se interesan por poder realizar sugerencias de compras, aumentar el número de préstamos posibles y por el acceso remoto a recursos electrónicos.

Los *investigadores* se interesan específicamente por el acceso a fondos históricos y por la obtención de copias y certificados.

Por último, el *alumnado* se interesa en disponer de una versión para móviles de la página web (ya creada), *tablets* y libros electrónicos, guías multilingües de la biblioteca y zonas de descanso e instalaciones confortables.

Según las fichas de usuarios incluidas en el documento *Mapa de procesos vigente. Versión 4.0 (2012)*, se puede deducir que la principal expectativa es la *formación en CI2*.

Cada una de las nueve categorías contempladas tiene expectativas específicas: el *PDI* demanda más servicios de apoyo a la investigación y mejorar el acceso a las revistas electrónicas, mientras que el *PAS* demanda servicios específicos, actividades culturales y la creación de una tarjeta familiar de la biblioteca.

En general, los *usuarios autorizados* demandan el uso de recursos y servicios de la biblioteca y en el caso del grupo II (instituciones, colectivos, etc.) se interesan en la creación de grupos focales.

Los datos recabados son de interés tanto para la gestión de expectativas y desarrollo de nuevos servicios como para hacer hincapié en su comunicación una vez estén implantados y ofrecen unos datos bastante segmentados por grupos de usuarios, aunque nuevamente se observan carencias en cuanto a los públicos contemplados.

10. Propuestas de mejora:

Este trabajo ha permitido ver tanto los puntos fuertes como débiles de la Biblioteca de la UCA en relación a la comunicación externa y como colofón de este trabajo, se presentan algunas propuestas factibles y realistas todavía no implantadas:

Co-creación de Wikis en colaboración con profesores y alumnos para desarrollar los recursos temáticos ya existentes en la página web de la BUCA (recopilación de enlaces web sobre un área temática dada) y crear otros nuevos para áreas temáticas no cubiertas.

1. Creación de página de la biblioteca en Wikipedia y seguimiento para su posible inclusión de las aportaciones que hagan sus visitantes.
2. Vídeos promocionales de tipo “testimonial” de la biblioteca empleando personas que hayan enviado felicitaciones a la biblioteca (también podría ser solo de audio).
3. Vídeos tutoriales (incluyendo menciones a líneas argumentales del *storytelling* del Área elaborado colaborativamente, basándose en la misión, visión y valores de la BUCA, argumentarios bibliotecarios, estudio de ROI de la BUCA, etc.).
4. Spot publicitario “Conoce tu biblioteca” elaborado en colaboración para usarlo en presentaciones, canal youtube de la biblioteca, etc.
5. Microvídeos tipo *Vine* o *Instagram* para su difusión en los *social media*.
6. Audiopodcasts (grabaciones de audio de entrevistas, emisiones de radio, etc.)
7. Diseñar plan de difusión de la renovación del sello 500+ que incluya su difusión en foros profesionales, artículos especializados, intervenciones en jornadas y congresos, etc.
8. Seleccionar un “corresponsal bibliotecario” para cada sucursal bibliotecaria y sección, que se encargará de redactar noticias de actividades bibliotecarias (que tendrá a su disposición un procedimiento estándar y el material y la formación

necesarias) y que deberá trabajar colaborativamente con los usuarios de su biblioteca para generar y redactar noticias.

9. Concurso de microrrelatos sobre tema bibliotecario, del estilo del concurso de relatos cortos (que podrían difundirse mediante los *audiopodcast*), que se añadiría a los concursos existentes.
10. Concurso de fotografías tipo *tilt* (retocadas digitalmente) sobre motivos bibliotecarios (la biblioteca podría asesorar técnicamente).
11. Convocar talleres prácticos para elaborar *in situ* vídeos, fomentar en mayor grado el empleo de *software* colaborativo tipo *netvibes*, *slideshare*, *audiopodcasts*, etc. (esta acción ya ha comenzado).
12. Creación de emisora de radio y/o televisión comunitaria por internet en colaboración con otras unidades para fomentar la participación de la comunidad universitaria.
13. Elaborar un Plan de crisis.
14. Estudios de retorno de la inversión.
15. Mejorar las métricas e indicadores de los canales de comunicación externa.
16. Mejora de la experiencia de usuario de la página web del ABA.

Bibliografía:

III Plan estratégico de REBIUN 2020. Recuperado de:

http://www.rebiun.org/opencms/opencms/handle404?exporturi=/export/docReb/PE_REBIUN_2020.pdf&%5d

Alvarado, C. (2012, noviembre, 2). Qué es Klout, para que sirve y porque es importante. El Blog de Inca-Trade.com: consigue más clientes con las redes sociales

<http://www.inca-trade.com/blog/marketing-en-redes-sociales-2-0/que-es-klout-para-que-sirve-y-porque-es-importante/>

Arcila, M. (2013). *Gestión, promoción y difusión de proyectos culturales: Máster oficial interuniversitario en gestión estratégica e innovación de la comunicación* [Presentación]. [Sin publicar]

BAU. *Estadísticas 2012*. [Documento en Intranet]. Cádiz: Universidad de Cádiz, Área de Biblioteca y Archivo. Recuperado de <http://bucaro.uca.es:8080/bscw/bscw.cgi/403743>

Berganza, M.R y Ruiz, J.A. (coord.) (2010). *Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. Madrid [etc.]: McGraw-Hill

Bibliotec@21: Planificación y despliegue estratégico de la Biblioteca y Archivo, Universidad de Cádiz, 2012-2015. [Documento en Intranet]. Cádiz: Universidad de Cádiz. Recuperado de <http://bucaro.uca.es:8080/bscw/bscw.cgi/595463>

La Biblioteca, Centro de Conocimiento de la Universidad de Cádiz (2007-2010): Despliegue del Plan Estratégico de la UCA. Recuperado de <http://www.uca.es/area/biblioteca/sobrelabiblioteca/gestionyorganizacion/bibcentroconocimiento>

La Biblioteca en cifras [aplicación informática]. Recuperado de <http://www.uca.es/area/biblioteca/sobrelabiblioteca/area/biblioteca/sobrelabiblioteca/gestionyorganizacion/bibcifras>

Biblioteca. Sección de Normalización y Proceso Técnico. (2013, julio, 15). *Resultados de las encuestas de opinión 2013 sobre la Biblioteca del Alumnado y PDI de la UCA*. Recuperado de

<http://www.uca.es/area/biblioteca/noticias/resultados-de-las-encuestas-de-opinion-2013-sobre-la-biblioteca-del-alumnado-y-pdi-de-la-uca>

Boton, M.M., Peña, A., Murillo, R. y García, F.J. (2009). Encuesta de evaluación de la “usabilidad” de la sede web de la biblioteca universitaria de Córdoba. En *Jornadas bibliotecarias de Andalucía (15ª: 2009: Córdoba)*. Recuperado de <http://www.aab.es/pdfs/jba15/4-Usabilidad en la UCO.pdf>

Buenas prácticas (s.f.). En *Ranking web de universidades*. Recuperado de http://www.webometrics.info/es/buenas_practicas

Caballero-Cortés, L., Faba-Pérez, C. (2009). Ranking de accesibilidad web de las bibliotecas universitarias virtuales en España: el caso particular de Andalucía. En: *Jornadas bibliotecarias de Andalucía (15ª: 2009: Córdoba)*. Recuperado de <http://www.aab.es/pdfs/jba15/6-Caballero-Faba COMUNICACION jaab 09.pdf>

Calderón, A. (2010). *Informe APEI sobre alfabetización informacional*. [Informe núm. 5]. Gijón: Gijón: Asociación Profesional de Especialistas en Información. Recuperado de <http://eprints.rclis.org/14972/1/Informeapeialfin.pdf>

Caldwell, B., Cooper, M., Guarino, L. y Vanderheiden, G. (Eds.). (2009). *Pautas de accesibilidad de contenido web 2.0: Recomendación del W3C de 11 de diciembre de 2008*. World Wide Web Consortium. Recuperado de http://www.sidar.org/traducciones/wcag20/wcag20_es.html

Carmelo, M. y Calvo, S. (2010). *Branding universitario: marcando la diferencia*. Madrid: Delta Publicaciones Universitarias

Carrión, M. (1990). *Manual de bibliotecas*. Salamanca: Fundación Germán Sánchez Ruipérez

Chias, J. (1995). *Marketing público: por un gobierno y una administración al servicio del público*. Madrid: McGraw-Hill

COBDC (2012). *Argumentario profesional: el valor de las bibliotecas en un mundo en crisis*. Barcelona: COBDC. Recuperado de <http://www.cobdc.net/document/observatori/argumentario-profesional-el-valor-de-las-bibliotecas-en-un-mundo-en-crisis/>

Comité de Responsabilidad Social. Área de Biblioteca y Archivo (2013). *Plan de actuación 2013-2015*. Cádiz: Universidad de Cádiz, Área de Biblioteca y Archivo. Recuperado de <http://biblioteca.uca.es/sobrelabiblioteca/Documentos/plandeactuacionrsc>

Creaser, C. (2012). *Working together: evolving values for academic libraries*. Loughborough: LISU.

Recuperado de: http://libraryvalue.files.wordpress.com/2012/06/ndm-5709-lisu-final-report_web.pdf

Decálogo de buenas prácticas para el posicionamiento de webs institucionales. Recuperado de: http://repositories.webometrics.info/es/buenas_practicas

Digital Assets Deployment, Dosdoce. (2011, junio, ocho). *Versión más visual de la Chuleta de las redes sociales*. Dosdoce. Recuperado de <http://www.dosdoce.com/articulo/estudios/3658/version-mas-visual-de-la-chuleta-de-las-redes-sociales/>

Fernández, J. *Diseño e implementación de un plan de Social media marketing (o marketing 2.0) en la biblioteca de la Universidad de Cádiz* [trabajo de fin de master] (2011). Disponible en: <http://www.mendeley.com/profiles/jesus-fernandez-garcia/document/4282662773/#highlighted>

García, M. C. y Berganza, M. R. (2010). *Capítulo 2: El método científico aplicado a la investigación en comunicación mediática*. En *Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. Madrid: McGraw-Hill

García, M. (2013). *Publicidad institucional y para el cambio social: Máster oficial interuniversitario en gestión estratégica e innovación de la comunicación*. [Presentación]. [Sin publicar]

Gionés, A. y Serrat, M. (2010). La gestión de la identidad digital: una nueva habilidad informacional y digital. *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, junio (24). Recuperado de <http://www.ub.edu/bid/24/giones2.htm>

- Gómez, N. y Merlo, J.A. (coords.). (2010). Dossier experiencias bibliotecarias con las redes sociales. En *Educación y bibliotecas*, 2012, n. 172, mayo-junio. Recuperado de <http://www.baratz.es/portals/0/noticias/Dossier%20Educaci%C3%B3n%20y%20Biblioteca.pdf>
- Gómez-Hernández, J.-A. (2013, enero, 15). Adaptación y reacciones del sector bibliotecario a la crisis de presupuestos públicos para Cultura. *Notas ThinkEPI*, 2013. Recuperado de <http://www.thinkepi.net/adaptacion-reacciones-sector-bibliotecario-crisis-presupuestos-publicos-cultura>
- González, N. (2009). Bibliotecas y marketing en red. *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, diciembre (23). Recuperado de <http://www.ub.edu/bid/23/gonzalez2.htm>
- González, N. (2010, Septiembre, 23). ¿Por qué baja el número de visitas a los catálogos y webs de las bibliotecas?. [Mensaje en Blog]. Recuperado de <http://www.nievesglez.com/2010/09/por-que-baja-el-numero-de-visitas-los.html>
- Hassan-Montero, Y. y Ortega, S. (2009). *Informe APEI sobre usabilidad*. [Informe núm. 3]. Gijón: Asociación Profesional de Especialistas en Información. Recuperado de <http://eprints.rclis.org/13253/1/informeapeiusabilidad.pdf>
- Hernández, Roberto (2010). *Metodología de la investigación*. 5ª ed. México [etc.]: McGraw Hill
- Herrera, J.L. (2009). Visibilidad en la web de los centros de recursos para el aprendizaje y la investigación (CRAI) en las bibliotecas universitarias. *Bid: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, nº 22. Recuperado de: <http://www.ub.edu/bid/22/herrera2.htm>
- How to design a great user experience (2012?). Disponible en: <http://msdn.microsoft.com/en-us/library/aa511335.aspx>
- Leal, A. (2000). *Gestión del marketing social*. Madrid, etc.: McGraw Hill
- Marcos, M.-C. (2012). Medir para no morir. *Anuario ThinkEPI*, v. 6. Recuperado de <http://www.thinkepi.net/medir-para-no-morir>
- Margaix, D. (2008). *Informe APEI sobre web social*. [Informe núm. 1]. Gijón: Gijón: Asociación Profesional de Especialistas en Información. Recuperado de <http://eprints.rclis.org/12506/1/informeapeiwebsocial.pdf>

- Mari, V. (2010). La comunicación desubicada y las reubicaciones de la comunicación en la cultura. *Periférica. Revista para el análisis de la cultura y el territorio*, n. 11 (2010).Cádiz: Universidad de Cádiz, Servicio de publicaciones. Recuperado de <http://revistas.uca.es/index.php/periferica/article/viewFile/1052/1498>
- Mari, V. (2011). *Comunicar para transformar, transformar para comunicar: tecnologías de la información, organizaciones sociales y comunicación desde una perspectiva de cambio social*. Madrid: Editorial Popular
- Memoria de actividades de la Sección de Información y Referencia 2011 (2012). Área de Biblioteca y Archivo. [Documento en Intranet]. Cádiz: Universidad de Cádiz. Recuperado de <http://bucaro.uca.es:8080/bscw/bscw.cgi/525839>
- Memoria de actividades de la Sección de Información y Referencia 2012 (2013). Área de Biblioteca y Archivo. [Documento en Intranet]. Cádiz: Universidad de Cádiz. Recuperado de <http://bucaro.uca.es:8080/bscw/bscw.cgi/598430>
- Memoria de actividades de la Sección de Normalización y Proceso Técnico 2012 (2013). Área de Biblioteca y Archivo. [Documento en Intranet]. Cádiz: Universidad de Cádiz. Recuperado de <http://bucaro.uca.es:8080/bscw/bscw.cgi/598430>
- Memoria sello de excelencia Europea 500+ mayo 2011. Área de Biblioteca y Archivo. [Documento en intranet]. Cádiz: Universidad de Cádiz. Recuperado de
- Nos, E. (2007). *Lenguaje publicitario y discursos solidarios. Eficacia publicitaria ¿eficacia cultural?*. Barcelona: Icaria. Recuperado de <http://revistas.uca.es/index.php/periferica/article/viewFile/1052/1498>
- Olmo, M.J. (2013, marzo, 6). *¿Necesitamos bibliotecas en tiempos de crisis?: el caso de EE.UU.* [Seminario web]. Recuperado de <http://www.socialbiblio.com/materiales-necesitamos-bibliotecas-en-tiempos-de-crisis-el-caso-de-eeuu/>
- Orduña-Malea, E. (2012). Fuentes de enlaces web para análisis cibernéticos. *ThinkEPI: Estrategia y prospectiva de la información*. Disponible en: http://www.thinkepi.net/fuentes-de-enlaces-web-para-analisis-ciberneticos-2012?utm_source=feedburner&utm_medium=email&utm_campaign=Feed%3A+thinkepi+%28ThinkEPI%29
- Pautas de accesibilidad de contenido web 2.0: Recomendación del W3C de 11 de diciembre de 2008. Disponible en: <http://www.codexexempla.org/traducciones/pautas-accesibilidad-contenido-web-2.0.htm>

- Puig, T. (2004). *Marketing de servicios para administraciones públicas con los ciudadanos. En red, claves y entusiastas*. Sevilla: Junta de Andalucía
- Ranking web de repositorios del mundo. Recuperado de <http://repositories.webometrics.info/es>
- Ranking web de universidades. (s.f.) En *Ranking web de universidades*. Recuperado de <http://www.webometrics.info/es>
- Ranking web de universidades. España. (s.f.). Recuperado de http://www.webometrics.info/es/Europe_es/Espa%C3%B1a
- Ranking web de universidades. Cádiz. (s.f.). Recuperado de <http://www.webometrics.info/es/search/Rankings/universidad%20de%20cadiz>
- Ranking web de universidades. Cádiz detalles. (s.f.). Recuperado de <http://www.webometrics.info/es/detalles/uca.es>
- Ranking de Universidades. Unión Europea. (s.f.). Recuperado de http://www.webometrics.info/es/Ranking_Europe/European_Union
- Ratzek, W. (2011). The mutations of marketing and libraries. *IFLA Journal*, 37 (2), 139-151. doi: 10.1177/0340035211411071
- Remón, A., Cruz, C. (2011). Presentación Sello de Excelencia Europea 500+: Enfoque 5: Usuarios. [Presentación]. [Sin publicar]
- Sánchez, M. J. y Torregrosa, E. (2012). *Profesionales digit@les*. [s.l.]: Webpositer. Recuperado de http://www.kimera-mk.com/downloads/Profesionales_Digitales.pdf
- Ube, J. M. (2012, diciembre, 5). El índice Klout en las redes sociales de las bibliotecas universitarias españolas. [Mensaje en blog]. Recuperado de <http://blog.biblioteca.unizar.es/?s=klout>
- Wilcox, D.L., Cameron, G.T. y Xifra, J. (2009). *Relaciones públicas: estrategias y técnicas*. Madrid: Pearson
- Xifra, J. (2005). *Planificación estratégica de las relaciones públicas*. Barcelona: Paidós.

Anexos

Anexo 1: Plantilla de análisis de las páginas web de las bibliotecas universitarias andaluzas

Nombre: Universidad de _____

1. Servicios CRAI:

Servicio	Existencia (sí/no)	Notas
1. Préstamo de portátiles		
2. Gestores bibliográficos		
3. Espacios y salas adaptados a CRAI		
4. Reproducción de documentos mediante scanner		
5. Wifi		
6. Autoformación, tutoriales		
7. Asesoramiento sobre propiedad intelectual		
8. CI2 (formación)		
9. Apoyo a la creación de materiales docentes y creación de contenidos		
10. Repositorio institucional		
11. Apoyo a la publicación científica (citas bibliográficas, elaboración de trabajos científicos)		
12. Apoyo a la evaluación de producción científica (índices de citas, sexenios, acreditación)		
13. Docencia virtual		
14. Blogs		
15. Biblioteca responde		
16. Canal de noticias		
17. Recursos temáticos		
18. RSS		

1. Mención de la expresión CRAI en la página web:

1. Bibliotecas que usan la expresión CRAI en vez de "Biblioteca"	
2. Bibliotecas que mencionan CRAI como un servicio más de la biblioteca	
3. Bibliotecas que prestan servicios segmentados por públicos	
4. Bibliotecas que no incluyen mención a	

CRAI, pero que identifican servicios y recursos propios de un CRAI	
5. Bibliotecas que no dan visibilidad a CRAI	

2. Presencia en redes sociales

Red social	Nº de cuentas
Facebook	
Twitter	
Pinterest	
Flickr	
Youtube	
Google+	

Anexo 2: Servicios CRAI en las páginas web de las bibliotecas universitarias andaluzas:

A continuación se desglosan los resultados obtenidos de la plantilla empleada.

1. Servicios CRAI:

Servicio	Nº total	% de bibliotecas que tienen el servicio 2013*	% de bibliotecas que tenían el servicio en 2009**	Diferencia en % entre 2009 y 2013
19. Préstamo de portátiles	6	54,54	46,3	8,24
20. Gestores bibliográficos	9	81,81	72,4	9,41
21. Espacios y salas adaptados a CRAI	8	72,72	40,5	32,22
22. Reproducción de documentos mediante escáner	3	27,27	26	1,27
23. Wifi	10	90,90	34,7	53,2
24. Autoformación, tutoriales	5	45,45	40,5	4,95
25. Asesoramiento sobre propiedad intelectual	6	54,54	14,4	40,14
26. CI2 , ALFIN *** (formación)	9	81,81	10,1	71,71
27. Apoyo a la creación de materiales docentes y creación de contenidos	4	36,36	21,7	14,66
28. Repositorio institucional	7	63,63	---	---
29. Apoyo a la publicación científica (citas bibliográficas,	8	72,72	43,4	29,32

elaboración de trabajos científicos)				
30. Apoyo a la evaluación de producción científica (índices de citas, sexenios, acreditación)	6	54,54	33,3	21,24
31. Docencia virtual	5	45,45	14,4	31,05
32. Blogs	4	36,36	14,4	21,96
33. Biblioteca responde	6	54,54	---	---
34. Canal de noticias	8	72,72	---	---
35. Recursos temáticos	7	63,63	---	---
36. RSS	3	27,27	---	---

*Datos obtenidos en este trabajo.

** Datos obtenidos en el trabajo de Herrera Morillas (2009), el porcentaje que se cita es el referido al conjunto de sitios web de bibliotecas universitarias españolas que analizó (69 en total).

Los campos sin datos de 2009 son los que han sido añadidos en este trabajo.

*** ALFIN es un término que actualmente ha sido sustituido por CI2 (competencias informáticas e informacionales) y ha venido a sustituir al término “formación”.

2. Mención de la expresión CRAI en la página web:

Tipo de mención	Nº total	% de bibliotecas en 2013*	% de bibliotecas en 2009**	Diferencia en % entre 2009 y 2013
6. Bibliotecas que usan la expresión CRAI en vez de "Biblioteca"	1	10	6,1	3,9
7. Bibliotecas que mencionan CRAI como un servicio más de la biblioteca	1	10	14,2	-4,2
8. Bibliotecas que prestan servicios segmentados por públicos	7	70	12,2	57,5
9. Bibliotecas que no incluyen mención a CRAI, pero que identifican servicios y recursos propios de un CRAI	7	70	67,3	2,7
10. Bibliotecas que no dan visibilidad a CRAI	1	10	---	---

*Datos obtenidos en este trabajo

** Datos obtenidos en el trabajo de Herrera Morillas (2009), el porcentaje que se cita es el referido al conjunto de sitios web de bibliotecas universitarias españolas que analizó (69 en total).

Anexo 3 La Biblioteca en cifras

Gráfico A	Datos generales	2007	2008	2009	2010	2011	2012
1	Usuarios PAS	710	710	742	749	757	772
2	Usuarios PDI	1576	1576	1732	1767	1810	1885
3	Usuarios PAS + Usuarios PDI	2286	2286	2474	2516	2567	2657
4	Alumnos de 1º y 2º ciclo	17533	17250	17184	18651	19446	19994
5	Alumnos de 3º ciclo	578	1256	1138	712	1525	1615
6	Alumnos de 1º y 2º ciclo + Alumnos de 3º ciclo	18111	18506	18322	19363	20971	21609*
7	Usuarios totales - Usuarios PDI	18821	19216	19064	19400	20203	20766
8	Plantilla biblioteca	72	72	72	72	72	76
9	Usuarios totales	20397	20792	20796	21167	22013	22651
10	% asistencia sesiones formación	21,300 0	25,910 0	26	26,5500	21,6800	21,6800
11	% carnés activos		51,590 0	39,730 0	57,0100	51,4600	--
12	% uso banco de autopréstamo	51,440 0	51,370 0	53,480 0	54,7100	50,4300	--
13	% alumnos 1ª matrícula que reciben formación sobre nº alumnos	82	79	87,500 0	68,0700	52,4200	47,9600
14	Consultas catálogo / usuario	74,890 0	78,900 0	70,620 0	60	86,8500	--
15	Préstamo / usuario	6,0700	5,7200	6,3300	6,0200	6,4700	6,7400
16	Uso de los	608016	589495	666822	818697	1572652	--

	Recursos Electrónicos						
17	Visitas / usuario	122,21 00	127,39 00	142,46 00	144,1000	157,5800	--
18	Visitas Web / usuario	578,60 00	297,70 00	248,06 00	168,200	--	--
19	Gastos recursos información	167167 6	180547 0	168617 2	1238595	1353169	1016873
20	Gastos recursos información / Usuarios totales	81,957 0	86,834 8	81,081 6	58,5154	61,4714	44,8931
21	Nº de bases de datos	147	147	128	124	103	77
Gráfico B	Encuestas de satisfacción	2007	2008	2009	2010	2011	2012
1	Satisfacción general alumnos	3,3200	3,2600	3,3800	3,2800	3,2300	3,5600
2	Satisfacción general PDI	3,8600	3,9700	3,9700	4,0300	4,0700	4
3	Satisfacción general plantilla	3,1800	3,8100	3,7400	3,6000	3,8000	3
4	Satisfacción alumnos formación	2,7000	2,7600	2,8600	2,8300	2,7600	3,0700
5	Satisfacción PDI formación	3,4000	3,6500	3,7500	3,8500	3,9900	4,0300
6	Satisfacción alumnos CARE	3,2000	3,0800	3,2300	3,0300	3,0200	3,4500
7	Satisfacción PDI CARE	3,4000	3,7100	3,7900	3,8800	4,0200	4,0800
8	Satisfacción alumnos libros	3,6000	3,4400	3,6900	3,6400	3,6300	3,9300
9	Satisfacción PDI libros		4	3,7800	3,9600	4,1700	4,1500

10	Satisfacción alumnos servicio préstamo	4	3,6900	3,8300	3,7000	3,7700	4,1300
11	Satisfacción PDI servicio préstamo	4,3000	4,3300	4,3300	4,4100	4,5200	4,5000
Satisfacción de los alumnos con varios servicios (de uso preferente o exclusivo)							
12	Satisfacción alumnos instalaciones	3,5000	3,6500	3,5500	3,5200	3,4300	3,7600
13	Satisfacción alumnos préstamo portátiles	3,6000	3,4600	3,5700	3,3500	3,2300	3,4300
14	Satisfacción alumnos salas de trabajo	3,1000	3,1500	3,3700	3,3900	3,4400	3,7700
Satisfacción del PDI con varios servicios							
15	Satisfacción PDI revistas para investigación	3,6000	3,6800	3,7200	3,6600	3,7000	3,8400
16	Satisfacción PDI recursos electrónicos	3,9000	3,8300	4,1400	4,0200	4,1100	4,1100
Satisfacción general con el catálogo							
17	Satisfacción usuario catálogo	3,7500	3,7300	3,7700	3,7400	3	3,8000

Gráfico de elaboración propia (Fuente:La biblioteca en cifras, consultable

en <http://www.uca.es/area/biblioteca/sobrelabiblioteca/area/biblioteca/sobrelabibliotec/gestionyorganizacion/bibcifras>)

Comentarios al gráfico A relativo a datos generales:

Datos sobre usuarios:

Las filas 1 a la 9 (especialmente la 1, 2 y 9) muestran el incremento del número de usuarios de la biblioteca. Para ver datos más desglosados hay que consultar los

ficheros “Estadísticas circulación información y referencia 2012” y “Usuarios potenciales curso 2011-2012” consultable en la intranet de la biblioteca en la url http://bucaro.uca.es:8080/bscw/bscw.cgi/599435o_consultando_a través del Sistema SIUCA.

En relación a la fila 9, Usuarios totales, el dato lo proporciona el Servicio de Alumnos y se toma en el mes de diciembre, cuando ha terminado el plazo de matrícula para conseguir una mayor exactitud y fiabilidad.

Carnets activos:

La fila 11, indica que en 2011 aproximadamente la mitad de la comunidad universitaria, 11.327 personas, tenían carnet de la biblioteca activado y no caducado (de un total de 22.013). Este dato no indica el grado de uso del carnet, para ello, hay que analizarlo en el contexto de los datos de las otras filas.

Uso de bancos de autopréstamo:

La fila 12, indica que el uso del banco de autopréstamose mantiene estable en el 50% de los préstamos realizados (en el otro 50% se incluyen los que no pueden ser realizados por los bancos: préstamo de portátiles, salas de trabajo, etc.).

Uso del catálogo:

Fila 14, como complemento al dato de esta fila, según la Memoria de actividades de la Sección de Normalización y Proceso Técnico 2012 (2013: 17-18), el catálogo ha sido consultado mediante dos programas informáticos diferentes que funcionan en paralelo:

2012	Nº absoluto de visitas
Catálogo	407.364

Diana*	
Catálogo Encore 2.0**	86.992

*El catálogo Diana es la versión más antigua del software de interrogación al catálogo.

**El catálogo Encore 2.0 es la versión más actual del software de interrogación al catálogo. Las visitas se recibieron desde 77 fuentes diferentes (web de la biblioteca, campus virtual, tebeoteca, *Facebook*, *Pinterest*, etc.) y desde 76 ubicaciones diferentes (España, Estados Unidos, México, Reino Unido, Alemania, Polonia, etc.).

Además, del total de visitas, 3.981 han sido realizadas con dispositivos móviles a través de 12 sistemas operativos: Android (1.854), iOS (1.128), Ipad (425), Iphone (282), Blackberry (110), Ipod (79), SymbianOS (59), Windows Phone (32), Samsung (7), Nokia (3), Sony (1) y Windows (1).

El total de páginas visitadas ha sido 971.490.

Satisfacción con el catálogo:

Si se pone en relación estos datos con los de la fila 17 del gráfico B sobre satisfacción del usuario con el catálogo, se puede constatar que desde 2007 hasta la actualidad se ha mantenido estable (+0,05 puntos).

Uso de los recursos electrónicos:

La fila 15, indica un fuerte incremento del uso de los recursos electrónicos, como los datos se recogen de las plataformas de los proveedores, no se pueden desglosar mejor.

Préstamos de libros:

La fila 16, indica que el número de préstamos por usuario se mantiene estable, aunque en un porcentaje bajo.

Gasto en recursos de información:

La fila 19 indica un fortísimo descenso del gasto en recursos de información (-40% entre 2007 y 2012). Esto es debido a la rescisión de suscripciones de recursos poco usados o con mala relación calidad/precio y por tanto se ha ganado en eficiencia sin merma importante en la calidad de los contenidos ofertados.

La fila 20 indica que actualmente el gasto en recursos de información en relación al número de usuarios totales ha descendido un 47,06% entre 2007 y 2012 que igualmente indica un aumento en la eficiencia.

La fila 21 muestra un descenso porcentual de 52% del número de bases de datos entre 2007 y 2012, que refleja el descenso en el presupuesto para recursos de información.

La Biblioteca en cifras, de momento no incluye datos relativos a libros ni revistas electrónicas que serán añadidos en un futuro próximo, pero según la Memoria de actividades de la Sección de Normalización y Proceso Técnico 2012 (2013: 21-22) durante 2012 se han integrado en el catálogo un total de 2.860 revistas electrónicas y además se han añadido 22.211 registros de libros electrónicos procedentes de dos distribuidoras diferentes.

Respuestas de la coordinadora de la Sección de Normalización y Proceso Técnico de la BUCA:

Con objeto de aclarar algunas dudas que surgieron al elaborar este anexo, se procedió a enviarle este a Aurora Márquez Pérez, coordinadora de la Sección de Normalización y Proceso Técnico de la BUCA, que accedió a responder por escrito a las preguntas que se le formularon y que se incluyen íntegras aquí.

Comentarios al gráfico A relativo a datos generales:

Pregunta: Las filas 1 a la 9 (especialmente la 1, 2 y 9) muestran el incremento del número de usuarios de la biblioteca. Sería de interés desglosar los datos con más detalle, en particular la titulación de los alumnos y las áreas de trabajo del PDI. No se incluyen datos sobre egresados ni usuarios externos.

Respuesta: En esta herramienta se incluye sólo datos globales, no considerando de interés para el objeto de la herramienta detallar al nivel que indicas. Aún en nuestra Intranet (<http://bucaro.uca.es:8080/bscw/bscw.cgi/599435>) y en la de la UCA a través del Sistema SIUCA se puede consultar los datos desglosados.

Pregunta: ¿Cuál es el dato más actualizado de número de usuarios totales en 2012?

Respuesta: 22.651

Pregunta: ¿Hay problemas para el cálculo del número de alumnos? ¿hay discrepancias entre diferentes fuentes? ¿cuál sería el más fiable?

Respuesta: Los datos los proporciona el Servicio de Alumnos y las discrepancias se pueden producir dependiendo de la fecha en la que se obtiene el dato. Desde el SCB se procura que ésta sea en el mes de diciembre que es cuando se entiende que el plazo de matrícula ha finalizado.

Pregunta: Así mismo, la fila 10 también indica un mantenimiento porcentual de la asistencia a sesiones de formación, aunque sigue siendo baja. Si se tiene en cuenta el importante aumento del número de usuarios, en realidad indica un aumento en el número de personas que reciben una sesión formativa ¿cómo se calcula este porcentaje?

Respuesta: Puedes consultar para este y cualquier otro dato la ficha del indicador que está tanto en el propio proceso, como en el CMI. Ahí está especificado cómo se calcula. De todas formas, en este caso, es el porcentaje de usuarios que reciben formación sobre el total de los potenciales.

Pregunta: La fila 11, indica que en 2011 aproximadamente la mitad de la comunidad universitaria, 11.327 personas, tenían carnet de la biblioteca activo (de un total de 22.013). Un objetivo del plan de comunicación debería ser cómo aumentar este porcentaje. ¿qué significa que están activos? ¿Simplemente que están activados aunque no los hayan usado? ¿este es el porcentaje real o hay otra cifra?

Respuesta: Efectivamente son carnés que están en la base de datos Millennium activados y no caducados aunque no se hayan usado.

Pregunta: La fila 12, indica que el uso del banco de autopréstamo se mantiene estable en el 50% de los préstamos realizados. No queda claro qué significa este ítem ¿incluye préstamos y devoluciones y otras incidencias? ¿cuál es la casuística? ¿sería entonces mejorable de algún modo desde el punto de vista comunicativo o es sólo un problema técnico o de procedimiento?

Respuesta: Se contabilizan sólo los préstamos que pueden ser realizados en los bancos, es decir se eliminan los préstamo de portátiles, salas de trabajo, etc.. Desde el punto de vista comunicativo ya se han tomado medidas, como tutoriales en la web, aunque por supuesto todo es siempre mejorable.

Pregunta: La fila 13, indica que en 2011 la mitad de los alumnos de primer curso recibió al menos una sesión formativa, aunque es muy inferior al 87,5% de 2009. Deberíamos potenciar las alianzas y colaboración con el profesorado dentro de los planes de CI2 para mejorar este porcentaje. ¿bastaría con dejar la frase del dato en “%alumnos 1ª matrícula que reciben formación” y eliminar “sobre nº de alumnos”.?

Respuesta: Respecto a este punto, hay que tener en cuenta que el compromiso ha variado, actualmente es de dar formación a la totalidad de alumnos de 1º que lo soliciten. También es resaltable que los datos son muy positivos, estando en los **Top Ten de REBIUN**.

Pregunta: La fila 14, indica un importante aumento del número de consultas por usuario al catálogo. En sí mismo es un buen dato, sin embargo, ¿porqué no se refleja en la fila 15 un aumento de préstamos por usuario ni del uso del banco de autopréstamo? ¿Es debido a que usan muchos documentos en formato electrónico? ¿a que desisten de la búsqueda?.

Respuesta: Pues no lo sabemos!! Es difícil de llegar a una conclusión.

Pregunta: En relación a la fila 17 del gráfico B relativo a satisfacción del usuario con el catálogo, desde 2007 hasta la actualidad apenas ha mejorado dicha satisfacción en 0,05 puntos.

La fila 15, indica un fuerte incremento del uso de los recursos electrónicos, pero ¿qué indica el número? No parece ser un porcentaje. Supongo que será un número de consultas. Tampoco aparece desglosado qué categorías los usan más ¿profesores, de qué áreas de conocimiento? ¿alumnos, de qué titulaciones?

Respuesta: Son totales y no es posible desglosar tal como indicas. Estos datos se recogen de las plataformas de los proveedores. Sólo cuando se realizan consultas *offcampus* tenemos una herramienta que permitiría diferencias por tipo de usuario pero son unos datos parciales de los que sólo se podrían hacer estimaciones.

Pregunta: La fila 16, indica que el número de préstamos por usuario se mantiene estable, aunque en un porcentaje bajo. ¿Si hay más consultas al catálogo, por qué no aumenta el número de préstamos? ¿los consultan en sala en vez de llevárselos prestados?. La fila 17 parece indicar algo así.

La fila 17 indica un fuerte aumento del número de visitas a la biblioteca por usuario (supongo que se refiere a visitas a las instalaciones físicas de la biblioteca). Parece indicar que las instalaciones son bien valoradas o que recibimos muchas visitas de personas ajenas a la UCA.

Respuesta: Las visitas se refieren al paso físico por los arcos magnéticos. Es decir, contabiliza a todo ser viviente que entra en una biblioteca, incluido el personal!!!

Pregunta: La fila 18 indica un fortísimo descenso de las visitas a la página web de la biblioteca por usuario. ¿es real este dato? Es de suponer que se contabilizan por separado las visitas a la web de las visitas al catálogo ya que éstas sí aumentan. ¿está

bien diseñada la página web? ¿se podría mejorar aplicando la normativa de accesibilidad, usabilidad y experiencia de usuario web? ¿se están contabilizando también los accesos a la web a través de móviles?

Respuesta: Efectivamente se contabiliza de forma independiente ya que son servidores diferentes. La bajada entre otros motivos es consecuencia de criterios diferentes en la recogida. Ya si se ha sistematizado a través de Google Analytics.

Pregunta: La fila 19 indica un fortísimo descenso del gasto en recursos de información (según mis cálculos ha descendido en un 40% desde 2007 hasta 2012). Probablemente ha servido principalmente para eliminar recursos poco usados y por tanto se ha ganado en eficiencia sin merma en la calidad de contenido (a efectos comunicativos e internos de la Universidad nos puede servir para hablar de aumentos en la eficiencia y control del gasto).

La fila 20 indica que actualmente el gasto en recursos de información en relación al número de usuarios totales ha descendido un 47,06% entre 2007 y 2012 que igualmente indica mayor eficiencia.

La fila 21 muestra un descenso porcentual de 52% del número de bases de datos entre 2007 y 2012, entiendo que es el reflejo del descenso en el presupuesto para recursos de información. No hay datos relativos a libros ni revistas electrónicas.

Respuesta: Los vamos a añadir.

Comentarios al gráfico B sobre encuestas de satisfacción:

Nota aclaratoria: las encuestas de satisfacción tienen como puntuación máxima un 5.

Pregunta: En general se puede observar que el nivel de satisfacción del PDI es siempre superior a la de los alumnos que oscila entre 0,12 puntos menos en la fila 8 relativa a la satisfacción de los alumnos con los libros hasta 0,75 puntos en la fila 1 relativa a la satisfacción general de los alumnos.

En la fila 3, también la satisfacción general de la plantilla, aun siendo alta, es un punto inferior a la del profesorado, e incluso un 0,23 puntos inferior a la de los alumnos.

La fila 4 indica que la satisfacción de los alumnos con la formación es casi 1 punto inferior a la del PDI.

La fila 6 indica que la satisfacción de los alumnos con el servicio CARE es 0,25 puntos inferior a la del PDI.

La fila 10 indica que la satisfacción de los alumnos con el servicio de préstamo es inferior al del PDI en 0,37 puntos.

El ítem en el que se observa más diferencia es en el de valoración general de la biblioteca, mientras que de los otros ítems analizados (formación, CARE, libros y préstamo) la valoración está más igualada.

Extracto de los ítems relativos a satisfacción de los alumnos:

Gráfico B	Encuestas de satisfacción	2007	2008	2009	2010	2011	2012
1	Satisfacción general alumnos	3,3200	3,2600	3,3800	3,2800	3,2300	3,2300
4	Satisfacción alumnos formación	2,7000	2,7600	2,8600	2,8300	2,7600	3,0700
6	Satisfacción alumnos CARE	3,2000	3,0800	3,2300	3,0300	3,0200	3,4500
Satisfacción con los libros y préstamo							
8	Satisfacción alumnos libros	3,6000	3,4400	3,6900	3,6400	3,6300	3,9300
10	Satisfacción alumnos servicio préstamo	4	3,6900	3,8300	3,7000	3,7700	4,1300
Satisfacción de los alumnos con varios servicios (de uso preferente o exclusivo)							
12	Satisfacción alumnos instalaciones	3,5000	3,6500	3,5500	3,5200	3,4300	3,7600

13	Satisfacción alumnos préstamo portátiles	3,6000	3,4600	3,5700	3,3500	3,2300	3,4300
14	Satisfacción alumnos salas de trabajo	3,1000	3,1500	3,3700	3,3900	3,4400	3,7700

Las puntuaciones más altas de los alumnos aparecen en las filas 8 relativa a los libros (3,93 puntos) y del préstamo (4,13 puntos). Aquí sigue destacando por su valoración más baja la fila 4 relativa a formación con “sólo” 3,07 puntos, seguido de la fila 13 relativa a la satisfacción con el préstamo de portátiles con 3,43 puntos.

En el caso del préstamo de portátiles no podemos deducir la razón: carencia en el número de portátiles en préstamo, fallos de funcionamiento del aparato, etc. debido a que es simplemente un dato cuantitativo.

Al no aparecer datos relativos a la satisfacción con la reserva de salas de trabajo no es posible establecer un grado comparativo de satisfacción con el resto de ítems.

Segundas respuestas enviadas por correo electrónico por Aurora Márquez:

Pregunta: Ya me he puesto a analizar tus respuestas y me he dado cuenta de que he olvidado preguntarte por el número de miembros de la plantilla, ya que en 2012 aparecen 79 personas en vez de 72 como en todos los años anteriores (fila 8) ¿es un error de tecleo o es verdad que este año somos más?

Respuesta: Pues en realidad hay un error en 2012, somos 76 y en cuanto a los años anteriores creo que en realidad también seríamos 76 pero pasa también como en el número de alumnos. Son datos que nos proporciona el Área de Personal y hay inconsistencias dependiendo de cómo contabilizan. Nosotros siempre les indicamos que nos incluyan los miembros de la plantilla, sin contar sustitutos, pero creo que no en todos los casos se ha hecho así.

Pregunta: Respecto a la fila 18 sobre las visitas a la página web de la biblioteca por usuario, no me has indicado donde se contabilizan los accesos a la web a través de móviles ¿se cuentan por separado de los hechos desde ordenadores?

Respuesta: Es un dato independiente que se extrae de Google Analytics.

Tengo también una duda metodológica: si para acceder al catálogo hay que entrar primero en la página web de la biblioteca ¿cómo se contabilizan por separado los accesos a la página web y los del catálogo?

Respuesta: Los datos del catálogo se extraen de las estadísticas de Millennium y los de Encore de Google Analytics. No hay problema para distinguirlos de la web ya que incluso están en servidores diferentes.

Anexo 4: *Ranking webometrics* de Universidades españolas

España

Ranking	Ranking Mundial	Universidad	Det.	Presencia (Posición*)	Impacto (Posición*)	Apertura (Posición*)	Excelencia (Posición*)
1	76	(2) Universidad Complutense de Madrid	»	111	118	38	238
2	132	Universitat Politècnica de Catalunya BarcelonaTech	»	255	291	18	298
3	135	Universidad Politécnica de Madrid	»	224	139	73	464
4	148	(1) Universitat Autònoma de Barcelona	»	66	680	9	181
5	173	Universidad de Granada	»	259	283	87	339
6	213	(1) Universitat de Barcelona	»	70	488	378	129
7	229	(1) Universitat de València	»	284	360	286	241
8	245	Universidad Politécnica de Valencia	»	170	520	89	359
9	249	Universidad de Zaragoza	»	34	449	358	367
10	266	Universidad de Sevilla	»	279	367	348	363
11	298	Universidad Autónoma de Madrid	»	389	393	611	256
12	312	Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitateko	»	57	566	466	400
13	329	Universitat d'Alacant / Universidad de Alicante	»	168	490	236	616
14	343	Universidade de Vigo	»	337	326	556	571








15	361	Universidad de Salamanca		341	555	153	652
16	378	Universidad de Navarra		299	531	427	526
17	386	Universidade de Santiago de Compostela		180	753	404	379
18	393	Universitat Pompeu Fabra		355	440	644	552
19	417	Universidad de Murcia		625	660	187	606
20	426	Universidad de Málaga		774	392	589	650
21	431	Universidad de Valladolid		231	533	572	720
22	460	Universidad de Castilla la Mancha		545	649	601	520
23	480	Universitat Jaume I		507	667	412	748
24	501	Universidad Carlos III de Madrid		584	841	262	720
25	512	Universidad de Córdoba		180	809	826	657
26	538	Universitat de Girona		262	1140	290	802
27	548	Universidade da Coruña		16	1044	727	1006
28	561	Universidad de Cádiz		550	671	594	1025

Gráfico: *Ranking webometrics* de Universidades españolas (febrero 2013) (fuente: http://www.webometrics.info/es/Europe_es/Espa%C3%B1a)

España

Ranking	Ranking Mundial	Universidad	Det.	Presencia (Posición*)	Impacto (Posición*)	Apertura (Posición*)	Excelencia (Posición*)
1	91	(2) Universidad Complutense de Madrid		156	81	123	242
2	154	Universidad de Granada		285	126	248	304
3	189	Universidad Politécnica de Madrid		376	116	209	475
4	210	(1) Universitat de València		277	260	186	235
5	225	(1) Universitat de Barcelona		49	445	124	126
6	237	(1) Universitat Autònoma de Barcelona		476	366	327	159
7	263	Universidad de Sevilla		351	273	127	378
8	272	Universitat Politècnica de Catalunya BarcelonaTech		1296	319	120	319
9	303	Universidad Politécnica de Valencia		91	416	223	351
10	305	Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea		71	378	199	396
11	309	Universidad de Zaragoza		47	447	185	346
12	321	Universitat Pompeu Fabra		639	283	535	496
13	364	Universidad Autónoma de Madrid		498	658	416	254
14	410	Universitat d'Alacant / Universidad de Alicante		139	478	43	625
15	448	(1) Universidad de Navarra		438	540	446	546
16	454	Universidad de Murcia		464	536	321	575
17	457	Universidad de Málaga		1167	454	413	652
18	467	Universidade de Vigo		261	580	288	572
19	471	Universidad de Salamanca		376	529	163	644
20	486	Universidade de Santiago de Compostela		147	778	420	397












20	486	Universidade de Santiago de Compostela		147	778	420	397
21	516	Universidad de Valladolid		388	542	345	768
22	526	Universidad de Castilla la Mancha		726	741	310	539
23	526	Universidad de Oviedo		957	743	1477	459
24	578	Universitat Jaume I		697	684	279	781
25	600	Universidad de León		1687	418	1412	1175
26	626	Universidad de Las Palmas de Gran Canaria		188	569	501	1117
27	634	Universidad Carlos III de Madrid		414	828	473	729
28	636	Universidad de Extremadura		598	742	1070	794
29	649	Universidad de Córdoba		110	1024	241	633
30	651	Universidad de Cádiz		807	598	515	1115

Gráfico: *Ranking webometrics* de Universidades españolas (julio 2013) (fuente: [http://www.webometrics.info/es/Europe es/Espa%C3%B1a](http://www.webometrics.info/es/Europe_es/Espa%C3%B1a))

Novedades en la metodología de Webometrics:

En la edición de enero de 2013, se introdujeron dos nuevos indicadores para intentar reflejar mejor la producción excelente y la apertura en la transferencia de conocimientos.

Esta modificación afectó al indicador compuesto de *Actividad* que aporta el 50% de la puntuación del *ranking*).

De forma resumida, la estructura del apartado *Actividad* es la siguiente:

- a) **Presencia** (1/3): cuantifica el volumen global de los contenidos publicados en el dominio de la universidad localizables mediante *Google* (cuenta todas las páginas web, en todos los formatos que reconoce el motor de búsqueda, páginas estáticas y dinámicas).

- b) **Apertura** (1/3): número de ficheros ricos (*pdf, doc, docx, ppt*), publicado en los sitios web indizados por Google académico para el período 2008-2012 (nuevo periodo).
- c) **Excelencia** (1/3): producción científica que forma parte del 10% de los artículos más citados en sus respectivos campos de la ciencia mediante el proveedor de datos del grupo *Scimago* para el periodo 2003-10.

El apartado de *Visibilidad* aporta el otro 50% de la puntuación en este *ranking* y se calcula del siguiente modo:









- a) **Impacto:** La calidad de los contenidos se evalúa contando todos los enlaces externos que recibe el dominio universitario de terceras sedes.

Estos vínculos reconocen el prestigio institucional, el desempeño académico, el valor de la información y la utilidad de los servicios de las páginas *web*.


Los enlaces se obtienen de los dos proveedores más importantes de este tipo de datos: *Majestic SEO* y *Ahrefs*.

Fuente: Las modificaciones en la metodología pueden consultarse en la url <http://www.webometrics.info/es/node/33>.

Anexo 5: Cuentas en *social media* de la Biblioteca de la UCA

PERFILES REDES SOCIALES DE LA BIBLIOTECA DE LA UCA	
	http://www.facebook.com/BibliotecaUCA
	http://twitter.com/#!/Bibliouca/
	https://plus.google.com/s/bibliouca#
	http://pinterest.com/bibliouca
	http://www.youtube.com/user/bibliotecaUCA
	http://www.slideshare.net/BiblioUCA
	https://prezi.com/user/BiblioUCA
	http://www.flickr.com/photos/bibliouca

HERRAMIENTAS DE GESTION Y MANTENIMIENTO	
	http://hootsuite.com/
	http://www.google.com/intl/es/analytics
	http://www.issuu.com/home

ÍNDICES DE INFLUENCIA SOCIAL	
Índice SOMES	http://www.somes.es/es/
Índice KLOUT	http://klout.com/home
Indice SocialMention	http://www.socialmention.com/
Indice PeerIndex	http://www.peerindex.com/
	http://www.scoop.it/t/biblioteca-universidad-de-cadiz

Anexo 6: Índice *Klout* de las Bibliotecas Universitarias de España

Nº orden	Nº orden en índice <i>Klout</i>	Biblioteca	Índice Klout	Seguidores en Facebook	Seguidores en Twitter	
1	1	Universidad de Málaga	61	2088	2525	@Biblioteca_UMA
2	2	Universidad de Extremadura	59	1072	689	@UexBiblioteca
3	2	Universidad de Zaragoza	59	1358	2619	@bibliouz
4	3	U.N.E.D.	58	5796	4252	@Biblioteca_UNED
5	3	CSIC	58	392	9470	@bibliotecasCSIC
6	4	Universidad de Valladolid	56	6945	2379	@BURSofia
7	5	Universidad Complutense de Madrid	55	5043	1667	@BComplutense
8	6	Universidad de Salamanca	54	1423	3722	@bibliotecasusal
9	7	Universidad Carlos III de Madrid	53	2736	5627	@biblioteca_uc3m
10	8	Universidad de La Laguna	52	2734	1501	@BibliotecaULL
11	8	Universidad de Sevilla *	52	1650	4019	@Biblioteca_US

12	9	Universidad de Huelva	51	7492	1922	@bibliotecaUHU
13	10	Universidad Pablo Olavide	50	436	1191	@bibupo
14	10	Universitat Politècnica de València	50	1075	964	@BiblioUPV
15	10	Universidad de Cádiz	50	817	665	@BiblioUCA
16	11	Universidad de Córdoba	48	1555	678	@Buco_es
17	11	Universidad de Santiago de Compostela	48	677	389	@BUSCUSC
18	12	Universidad de Cantabria	46	328	840	@BUCantabria
19	12	Universitat de València	46	309	702	@bibliotequesuv
20	12	Universidad Castilla-La Mancha	46	188	381	@BUCLM
21	12	Universitat Miguel Hernández	46	130	635	@bibliotecaUMH
22	13	Universidad Las Palmas de Gran Canaria	45	3645	810	@bulpgc
23	13	Universitat Illes Balears	45	886	1232	@BibliotecaUIB

24	13	Universidad de Navarra	45	-	358	@unavbiblioteca
25	13	Universidad de Burgos	45	646	703	@bibliotecaubu
26	14	Universidad de Jaén	44	140	912	@buja2009
27	14	Universidad San Pablo CEU	44	131	353	@bibliotecaceu
28	15	Universidad de La Rioja	43	674	327	@bibur
29	16	I.E. Business School	41	1049	346	@IELibrary
30	16	Universidad de Vic	41	730	304	@uvic_biblioteca
31	17	Universidad Politécnica de Madrid	39	216	846	@biblioupm
32	18	Universidad Rey Juan Carlos	38	29	149	@BURJC
33	19	Universitat de Girona	36	43	322	@UdGBiblioteca
34	19	Universidad de Oviedo	36	178	139	@miraalBUO
35	20	Universidad Politécnica de Cartagena	33	149	526	@BibliotecaUPCT
36	21	Universidad de Murcia	16	221	85	@bibliotecaumu

Gráfico: Índice *Klout* de las Bibliotecas Universitarias de España (actualizada a 25 de junio de 2013 y adaptada por el autor).

Las Universidades en verde son andaluzas (de entre las públicas no aparecen ni Granada, ni Almería ni UNIA), de las privadas faltan Loyola Andalucía y ETEA Cía. de Jesús.

*El perfil de Facebook es personal de la Biblioteca en general, además cada biblioteca tiene su propia cuenta.

Anexo 7: Notas del Canal de noticias de la biblioteca por categorías 2009-2013

Orden por nº de entradas	Categorías	2009	2010	2011	2012	2013	Totales por categoría
1	Eventos	1	3	6	23	50	83
2	Servicios	6	9	13	9	11	48
3	Préstamos especiales	4	6	7	8	6	31
4	Formación de proveedores sobre recursos de información	2	2	5	10	5	24
5	Horarios especiales/cierre	3	2	4	8	3	20
6	Novedades sobre recursos de información	4	2	5	6	2	19
7	Repositorio RODIN	1	0	3	5	4	13
7	Formación de usuarios	1	1	4	4	3	13
8	Calidad	3	0	2	3	4	12
9	Mantenimiento	2	2	2	1	4	11
9	Recursos de información	1	3	4	2	1	11
10	Encuestas	1	2	1	3	3	10
10	Instalaciones	1	4	2	2	1	10

11	Acuerdos/convenios	0	0	0	1	2	3
11	Felicitación navideña al personal	0	0	1	1	1	3
12	Otros	0	0	0	1	0	1
	Totales anuales	30	36	59	87	100	312

Gráfico de elaboración propia (en base a recuento de las notas del canal de noticias de la BUCA).

Anexo 8: Comparativa REBIUN 2010 y 2012

Formación 2010

Bibliotecas	Cursos impartidos	Bibliotecas	Formación no reglada
Barcelona	959	Barcelona	959
Murcia	591	Cádiz	551
Cádiz	551	Murcia	538
Polit. Catalunya	519	Polit. Catalunya	496
Carlos III	511	Castilla-La Man.	459
Castilla-La Man.	459	Univ. Complutense	448
Univ. Complutense	458	País Vasco-EHU	354
Sevilla	431	Aut. Barcelona	332
País Vasco-EHU	364	Aut. Madrid	236
Valencia	363	Alacant	226
Promedio	521	Promedio	460

Bibliotecas	Número de usuarios asistentes a formación no reglada
Sevilla	13.957
Valencia	11.377
Castilla-La Man.	11.244
Polit. Catalunya	10.920
Barcelona	10.207
Cádiz	8.006
Aut. Madrid	7.392
Murcia	6.655
Granada	6.115
Carlos III	5.944
Promedio	9.182

Visitas 2010

Bibliotecas	Visitas / Usuario	Bibliotecas	Visitas web / Usuario
San Pablo-CEU	1.594,24	Univ. Complutense	1.096,74
Fco. de Vitoria	278,52	Polit. Cartagena	775,57
Pompeu Fabra	152,42	Barcelona	468,84
Cádiz	144,10	Polit. Catalunya	269,42
Lleida	128,53	Valladolid	245,14
Girona	127,84	Cantabria	217,67
Carlos III	106,90	Córdoba	169,43
Las Palmas	103,17	Cádiz	168,20
Polit. Cartagena	99,14	Extremadura	163,70
Pública Navarra	98,37	País Vasco-EHU	155,82
Promedio	283,32	Promedio	373,05

Formación 2012

Bibliotecas	Cursos impartidos usuarios	Bibliotecas	Formación no reglada
Cádiz	609	Cádiz	609
Aut. Barcelona	499	Aut. Barcelona	498
Sevilla	417	Polit. Catalunya	339
Pompeu Fabra	375	Castilla-La Man.	280
Polit. Catalunya	346	Valencia	222
Valencia	312	Málaga	214
Castilla-La Man.	293	Las Palmas	196
Rovira i Virgili	227	Navarra	192
Navarra	224	Aut. Madrid	168
Las Palmas	204	Europea	157
Promedio	351	Promedio	288

Bibliotecas	Asistentes a formación no reglada	Bibliotecas	Horas de formación no reglada
Castilla-La Man.	10.911	Cat. San Antonio	1.406
Polit. Catalunya	10.098	Cádiz	914
Cádiz	9.617	Polit. Catalunya	977
Las Palmas	8.531	La Laguna	768
Valencia	8.396	País Vasco-EHU	690
País Vasco-EHU	6.873	Barcelona	613
Aut. Barcelona	5.318	Aut. Madrid	452
Aut. Madrid	4.653	Granada	3.119
Málaga	4.447	Las Palmas	383
Córdoba	4.184	Lleida	377
Promedio	7.303	Promedio	970

Préstamos 2012

Bibliotecas	Préstamos / Investigador
Málaga	860
Las Palmas	157
A Coruña	151
Aut. Madrid	146
Pont. Salamanca	145
Polit. Valencia	112
Pablo Olavide	94
Rovira i Virgili	93
Cádiz	90
Córdoba	86
Promedio	193
Bibliotecas	Préstamos / Usuario
A Coruña	24
Aut. Madrid	24
Pablo Olavide	20
Rovira i Virgili	17
PompeuFabra	16
Carlos III	15
Valencia	15
Cádiz	14
Las Palmas	13
Polit. Valencia	12
Promedio	17

Bibliotecas	Préstamos / Estudiante
Aut. Madrid	27
A Coruña	26
Pablo Olavide	22
PompeuFabra	19
Rovira i Virgili	18
Carlos III	17
Valencia	16
Cádiz	16
Las Palmas	14
Polit. Valencia	14
Promedio	19

Fuentes:

Anexo comparativa REBIUN 2010 (consultable

en <http://bucaro.uca.es:8080/bscw/bscw.cgi/d613604/Comparativa%20Rebiun%202012.xlsx>)

Anexo comparativa REBIUN 2012 (consultable en

http://bucaro.uca.es:8080/bscw/bscw.cgi/437571#A437576_437920

Anexo 9: Resultados de las encuestas de opinión junio 2013

Según las conclusiones difundidas por la *Sección de Normalización y Proceso Técnico del Área de Biblioteca y Archivo* mediante nota de prensa de 15 de julio de 2013 en el canal de noticias de la Biblioteca, bajo el título *Resultados de las encuestas de opinión 2013 sobre la Biblioteca del Alumnado y PDI de la UCA*:

- c) Las valoraciones del PDI han alcanzado un promedio de satisfacción de 4,22 (en una escala que va del 1-5), suponiendo una subida de 0,19 puntos respecto al curso pasado.
- d) Las valoraciones del Alumnado, aun siendo 0,56 puntos más bajas que las del PDI, han alcanzado un promedio de satisfacción de 3,66 puntos, es decir, que ha subido 0,10 puntos respecto a la del curso anterior y por tanto la diferencia de valoración entre PDI y alumnos tiende a reducirse.

Los ítems mejor valorados han sido:

PDI	Alumnado
6. Atención recibida por parte del personal de biblioteca	6. Servicio de préstamo
7. Servicio de préstamo	7. Libros
8. Consulta al bibliotecario	8. Atención recibida por parte del personal de biblioteca
9. Instalaciones de la biblioteca	9. Aportación al progreso académico
10. Sesiones formativas	10. Página web biblioteca

Las mayores subidas respecto a los resultados de las encuestas del curso 2011-2012 se producen en los siguientes ítems:

PDI	Alumnado
------------	-----------------

6. Sexenios y acreditación	6. Sesiones formativas
7. Préstamo CBUA	7. Préstamo CBUA
8. Repositorio RODIN	8. Servicio Consulta al bibliotecario
9. Sesiones formativas	9. Sugerencias de compra
10. Espacios de Aprendizaje	10. Servicio CARE

Fuente: nota de prensa, consultable en:

<http://www.uca.es/area/biblioteca/noticias/resultados-de-las-encuestas-de-opinion-2013-sobre-la-biblioteca-del-alumnado-y-pdi-de-la-uca>

Anexo 10: Cuentas en *social media* de las bibliotecas universitarias andaluzas (2013)

Biblioteca universitaria	Nº de cuentas en <i>social media</i>
Sevilla	34
Cádiz	6
UNIA	4
Pablo de Olavide	4
Málaga	3
Huelva	4
Jaén	2
Almería	0
Granada	0
Córdoba	0
Loyola Andalucía	0

Fuente (elaboración propia)